



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

O estímulo à rebeldia no discurso publicitário: uma análise da influência política das marcas a partir do estudo da campanha “*Be Stupid*”.

Eduardo Guilherme Moraes Ferreira Sierra

Rio de Janeiro/RJ
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

O estímulo à rebeldia no discurso publicitário: uma análise da influência política das marcas a partir do estudo da campanha “*Be Stupid*”.

Eduardo Guilherme Moraes Ferreira Sierra

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Mônica Machado Cardoso

Rio de Janeiro/RJ
2013

O estímulo à rebeldia no discurso publicitário: uma análise da influência política das marcas a partir do estudo da campanha “Be Stupid”.

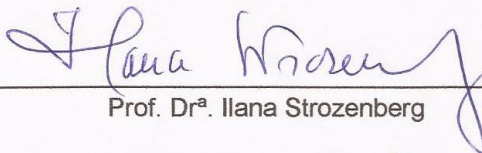
Eduardo Guilherme Moraes Ferreira Sierra

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

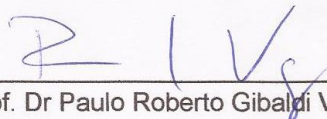
Aprovado por



Prof. Dr^a Mônica Machado Cardoso – orientador



Prof. Dr^a. Ilana Strozenberg



Prof. Dr Paulo Roberto Gibaldi Vaz

Aprovada em: 11/12/2013

Grau: 10.0

Rio de Janeiro/RJ
2013

S572

Sierra, Eduardo Guilherme Moraes Ferreira.

O estímulo à rebeldia no discurso publicitário: uma análise da influência política das marcas a partir do estudo da campanha "*Be Stupid*" / Eduardo Guilherme Moraes Ferreira Sierra. 2013. 99 f.

Orientadora: Profª. Drª. Mônica Machado Cardoso.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2013.

1. Publicidade. 2. Marcas. 3. Jovens - Comportamento. I. Cardoso, Mônica Machado. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 659.1

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãe, que finalmente entendeu o que eu estudei na faculdade.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a todos meus professores da Escola de Comunicação, que foram essenciais na minha formação profissional e na minha transformação pessoal, em particular, à Mônica Machado, pela ajuda e amizade. Aos meus familiares, que sempre investiram e acreditaram tanto em mim. A todos os meus amigos de faculdade, que me fizeram imensamente feliz ao longo do curso. E, finalmente, a quem sempre esteve ao meu lado mesmo nas horas mais difíceis.

Uma nova mudança em breve vai acontecer.

E o que há algum tempo era jovem novo, hoje é antigo.

E precisamos, todos, rejuvenescer.

(Belchior)

SIERRA, Eduardo Guilherme Moraes Ferreira. **O estímulo à rebeldia no discurso publicitário**: uma análise da influência política das marcas a partir do estudo da campanha “*Be Stupid*”. Orientador: Mônica Machado Cardoso. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. UFRJ. 99 folhas.

RESUMO

Esta monografia se propõe a discutir a influência política das marcas na vida do consumidor jovem a partir do estímulo de comportamentos rebeldes. Observa-se que, no período da modernidade tardia, as formas políticas tradicionais perdem o prestígio e a capacidade de mobilizar a juventude. Ao mesmo tempo, as marcas adotam discursos publicitários que propõem engajamento para as mais diferentes causas. Para ilustrar essa discussão, estudou-se a campanha “*Be Stupid*”, da marca italiana de jeans Diesel, que incita seus consumidores a adotarem um estilo de vida rebelde, independente e livre de opiniões alheias. O caso é especialmente interessante, pois levanta discussões tanto acerca do poder de influência da propaganda como da capacidade de transformação do jovem contemporâneo.

Palavras-chave: rebeldia; política; consumo.

SIERRA, Eduardo Guilherme Moraes Ferreira. **The stimulus to rebellion in advertising discourse:** an analysis of the political influence of the brands from the study of the "Be Stupid" campaign. Advisor: Mônica Machado Cardoso. Rio de Janeiro, 2013. Monograph (Publicity and Advertising) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. UFRJ. Final paper. 99 pages.

ABSTRACT

This monograph aims to discuss the political influence of brands in young consumers' life through the stimulus of rebellious behavior. It is observed that, in late modernity, the traditional political forms lose the prestige and the ability to mobilize youth. At the same time, brands adopt advertising discourses that propose engagement for many different causes. To illustrate this discussion, we studied the "Be Stupid" campaign, from the Italian brand of jeans Diesel, which encourages its customers to adopt a rebellious, independent and free from other's opinions lifestyle. The case is especially interesting because it raises much discussion about the power of influence of propaganda as the transformation capacity of contemporary youth.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. CONSUMO E ENGAJAMENTO NA MODERNIDADE TARDIA.....	15
2.1 OS VALORES DA MODERNIDADE TARDIA.....	15
2.2 O PAPEL DO CONSUMO NA CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA.....	19
2.3 SUBCULTURAS E NOVAS RESISTÊNCIAS.....	24
3. PANORAMA DO JEANS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....	30
3.1 O JEANS ATRAVÉS DAS DÉCADAS.....	30
3.3 SIMBOLOGIAS DO JEANS.....	31
3.4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE JEANS.....	32
4. ANÁLISE DA CAMPANHA “<i>BE STUPID</i>”	36
4.1 A EMPRESA.....	36
4.2 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO.....	37
4.3 ANÁLISE DA CAMPANHA.....	40
4.3.1 MÍDIA EXTERIOR.....	40
4.3.2 FILME <i>THE OFFICIAL BE STUPID PHILOSOPHY</i>	42
4.3.3 AÇÃO ONLINE.....	43
4.4 REFLEXÕES SOBRE A CAMPANHA.....	43
5. RELAÇÕES ENTRE DISCURSO PUBLICITÁRIO E ATIVISMO.....	50
5.1 NOVAS EXPRESSÕES DO ENGAJAMENTO JUVENIL.....	50
5.2 O ENGAJAMENTO PRESENTE NA CAMPANHA “ <i>BE STUPID</i> ”.....	55
5.3 A VALIDADE DO DISCURSO DA DIESEL.....	60
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIAS.....	68
APÊNDICES.....	71
ANEXOS.....	79

1 INTRODUÇÃO

Essa monografia é uma reflexão sobre o poder da propaganda, que, neste período histórico, vive uma fase turbulenta. Com o avanço da tecnologia e a chegada das redes sociais, se reconfigura e se reinventa. Cria novos formatos, almeja novos públicos, procura novos nichos, mas mantém sempre firme seu compromisso elementar: seduzir o consumidor.

Essa monografia também é uma reflexão sobre o poder da juventude, que, ao contrário da propaganda, sempre viveu uma fase turbulenta. O amadurecimento sexual, o despertar de uma nova consciência e o desejo de tentar a vida de forma diferente são características desse grupo, dono de uma energia própria transformadora que, ao longo das décadas, já seduziu incontáveis estudiosos, que, assim como eu, os escolheu como objeto de pesquisa.

O **contexto** no qual o tema se apresenta é um começo de século que desafia a capacidade de persuasão e ação desses dois grupos em especial. No *métier* publicitário, é comum entre ouvir-se grandes profissionais da área vaticinando sobre o fim da atividade. Há quem diga que, em um período de aproximadamente dez anos, - logo após o fim do papel - os anúncios terão se extinguido, os comerciais de televisão não serão mais assistidos e a publicidade terá de sobreviver tão somente nos meios *on-line*, nos quais, graças a mecanismos de busca e comparação de preço, tudo se tornará muito mais difícil. Também se escuta, nas esquinas das grandes cidades, lamentos do cidadão comum a respeito da juventude atual, que, segundo consta, é inerte, alienada e não se mobiliza para mudar a situação do país.

Paralelamente, são desenvolvidas campanhas publicitárias que cativam, emocionam e mobilizam consumidores. Slogans caem “na boca do povo”, são apropriados e se tornam folclore popular. Estratégias de guerrilha levam a publicidade a lugares antes inimagináveis. E um fenômeno conhecido como *lovebrands*, marcas adoradas pelo público, cria legiões de consumidores que enxerga, no discurso de *players* do mercado, as bases para a construção do seu estilo de vida. Ao mesmo tempo, jovens ao redor do mundo subvertem os prognósticos negativos a eles dirigidos. Cria novas formas de protestar, utilizam as redes sociais para circular suas próprias ideias driblando a mídia

tradicional e se reúnem em mobilizações poderosas, provocando transformações na sociedade em que vivem.

Dentro desta realidade aparentemente contraditória, surgem, ainda, marcas que, em uma tentativa de se destacar em mercados cada vez mais concorridos, interpelam o público jovem a agir ativamente na sociedade – por vezes, de forma rebelde - lutando pelas mais diversas causas, se utilizando dessa energia juvenil que muitos consideravam adormecida. Com linguagens que não são próprias de seu universo, como manifestos, petições e abaixo-assinados, essas marcas conseguem atrair para si a tão disputada atenção do consumidor e trazem ainda mais dúvidas a respeito da suposta despolitização da juventude.

São justamente essas dúvidas que constituem a principal **justificativa** desse trabalho e que tornam o seu tema tão relevante. Diante de uma era de transformações, cabe investigar com detalhes os agentes participantes desse cenário em que juventude e propaganda têm seu poder persuasivo e transformador colocado à prova. Também é bastante estimulante, para mim, enquanto jovem, estudar as especificidades da minha própria geração e entender quais são as influências que atuam sobre nós. Desde que adquiri certa idade e me tornei propriamente jovem, sinto desconforto quando comparado com membros de gerações passadas que, ao que parece, eram mais interessantes e idealistas do que somos. Faz tempo que procuro desvendar o que existe por trás dessa afirmação. E, ainda, enquanto jovem redator publicitário, fascinado com o poder persuasivo de algumas campanhas, novamente me inquieto ao ouvir, de colegas de profissão mais experientes, tanta descrença em nossa atividade. Antes de embarcar na desilusão alheia, pretendo ser capaz de reunir informações que me permitam ter opinião própria sobre o assunto.

Acredito que este projeto possa ser de grande valia a outros jovens como eu que, estudantes ou não, tenham interesse em compreender, um pouco mais, o confuso contexto em que nossa geração floresce e busca seu espaço. Também defendo que a pesquisa aqui desenvolvida poderá ser útil para elucidar profissionais atuantes em comunicação, na medida em que pode trazer novas considerações a respeito do poder da propaganda.

O **objetivo principal** desse estudo é entender como grandes marcas têm promovido seus produtos vinculando-os a discursos que incitam o jovem a agir de forma rebelde, se engajando em causas, que podem ter implicações políticas, através da adoção de determinado estilo de vida. O trabalho será desenvolvido a partir do estudo de uma das campanhas mais polêmicas e emblemáticas dos últimos anos: “*Be Stupid*”, da marca italiana de jeans Diesel, que encorajava seus consumidores a agir de acordo com suas próprias vontades, desconsiderando a opinião alheia e partindo em busca de uma vida livre e idealista.

Os **objetivos específicos** são: reunir informações reveladoras sobre a juventude contemporânea e a lógica consumista dos dias de hoje, analisar as estratégias de comunicação utilizadas pela marca Diesel, traçando paralelos entre esta e o comportamento dos jovens.

Como esse estudo se baseia, fundamentalmente, na investigação das implicações sociais de uma campanha publicitária a partir da análise de suas peças, definimos como uma das **metodologias** a ser utilizada, a análise do discurso. Como a pesquisa também envolve um amplo recolhimento de informações, é conveniente desenvolver um estudo de caso. Os procedimentos metodológicos utilizados na aquisição das informações necessárias para o estudo de caso serão: levantamento de dados sobre a empresa, entrevistas com profissionais envolvidos na criação da campanha e a busca por registros que mostrem sua repercussão.

No **segundo capítulo**, serão discutidas as mudanças ocorridas, na modernidade tardia, no campo do consumo e da política e as relações entre elas. Para entender a pertinência dos novos discursos de engajamento juvenil, será feita uma análise da conjuntura social em que vivemos. Em seguida, será estudado o fenômeno da construção da identidade pelo consumo, como ele ocorre e quais são as suas implicações sociais. Finalmente, a análise recairá sobre as novas resistências surgidas na contemporaneidade, suas especificidades e desafios.

No **terceiro capítulo**, será desenvolvido um panorama do jeans na nossa sociedade. Procuraremos, primeiramente, demonstrar, com uma breve análise histórica, a força da simbologia do jeans, para, em seguida, analisar o comportamento do consumidor desse produto.

Com a campanha previamente situada em seu contexto social, terá início o estudo de caso no **quarto capítulo**. Estudaremos a trajetória da marca Diesel e algumas de suas campanhas anteriores para entendermos o seu posicionamento e a coerência de seu discurso. Em seguida, serão analisadas as peças de mídia impressa e de mídia exterior, assim como o filme *The Be Stupid Philosophy* e as ações *on-line*.

No **quinto capítulo**, serão discutidas as relações entre o discurso publicitário e o ativismo juvenil. Procuraremos entender de que forma se estabelecem os novos engajamentos do período em que vivemos e quais as suas possíveis relações com os discursos das marcas. Em seguida, analisaremos o suposto ativismo presente na campanha da Diesel, a sua validade e o seu verdadeiro poder de transformação.

Nas **considerações finais**, serão buscadas respostas para as perguntas que surgiram ao longo do desenvolvimento desse trabalho.

- Poderiam ter as marcas papel determinante nas manifestações de engajamento juvenil ou o seu compromisso com o mercado impossibilita tal pretensão?
- Os discursos propostos pelas marcas são realmente capazes de convencer os jovens? Em caso positivo, eles se traduzem em ações práticas?
- O engajamento do jovem em causas propostas pelas marcas inviabiliza ou estimula o seu envolvimento em causas de ordem política?
- A transformação política pode ocorrer simplesmente a partir da adoção de mudanças de estilo de vida?

2 CONSUMO E ENGAJAMENTO NA MODERNIDADE TARDIA

2.1 Os valores da modernidade tardia

Baseado na compreensão de que a publicidade se insere em contextos temporais, com valores e ideias específicos, este projeto faz uma breve reflexão sobre a modernidade tardia, de modo a compreender a pertinência de campanhas publicitárias que estimulam a rebeldia em seus discursos.

Hobsbawn (1995) contribui com análises acerca da mudança de valores ocorrida no curso do século XX. Chama a atenção para as transformações no âmbito da família, das organizações sociais, econômicas e culturais. A respeito desta última, observa uma supremacia do indivíduo sobre a comunidade, situação na qual as vontades individuais passam a ser progressivamente mais aceitas em um movimento de libertação, que coincide com a diminuição do poder de instituições coercitivas como a família e a Igreja. O autor afirma que:

A revolução cultural de fins do século XX pode assim ser mais bem entendida como o triunfo do indivíduo sobre a sociedade, ou melhor, o rompimento dos fios que antes ligavam os seres humanos em texturas sociais. Pois essas texturas consistiam não apenas nas relações de fato entre seres humanos e suas formas de organização, mas também nos modelos gerais dessas relações e os padrões esperados de comportamento das pessoas umas com as outras; (HOBSEBAWN, 1995, p. 328).

Desta forma, o autor propõe que a modernidade tardia é um período em que as rígidas prescrições sociais que regiam os períodos históricos anteriores se afrouxam. Desejos individuais, com destaque para aqueles de caráter sexual, passam a ser soberanos na tomada de decisões dos cidadãos. A vida comunitária se reconfigura, na medida em que os inúmeros egos que nela coexistem são os novos protagonistas.

Sob perspectiva um tanto quanto mais moralista, Bauman (2007), não enxerga na modernidade tardia a emergência de um caráter propriamente libertador. Defende o conceito de que, neste momento histórico, regras utilizadas para a escolha e consumo de mercadorias ultrapassam os limites do mercado e começam a ser aplicadas nas relações entre seres humanos. Ou seja, os indivíduos relacionar-se-iam entre si, tanto na vida íntima como profissional, de forma a se tornar mercadorias atraentes para os outros,

trabalhando intensamente sua subjetividade e promovendo-se a si mesmos justamente a partir da compra de produtos capazes de lhes agregar valor.

A respeito da liberdade, inclusive, Bauman (2007) apresenta severa crítica. A sociedade de consumidores, como o autor a nomeia, é caracterizada por uma redução cada vez maior do papel do Estado na economia, em consequência das políticas neoliberais. Essa transformação implica um aumento da liberdade dos indivíduos, que passa a ser agenciada por outras instituições. De acordo com o autor:

Num ambiente desregulamentado e privatizado que se concentra nas preocupações e atividades de consumo, a responsabilidade pelas escolhas, as ações que se seguem a tais escolhas e as consequências dessas ações caem sobre os ombros dos atores individuais. Como assinalou Pierre Bourdieu duas décadas atrás, a coerção tem sido amplamente substituída pela estimulação, os padrões de conduta antes obrigatórios, pela sedução, o policiamento do comportamento, pela publicidade e pelas relações públicas, e a regulação normativa, pela incitação de novos desejos e necessidades. (BAUMAN, 2007, p. 116).

Enaltecida nos discursos publicitários, a liberdade de escolha de que fala o autor permitiria ao indivíduo contemporâneo decidir, através dos itens de consumo que seleciona, seu próprio estilo de vida. O consumidor seria livre para escolher entre a enorme variedade de opções que o mercado lhe proporciona, só não seria livre para abrir mão da atividade de consumo.

O discurso de Bauman (2007) constitui uma releitura da escola de Frankfurt, ao admitir que estamos em uma fase de mercantilização das subjetividades. Condenando moralmente as expressões da sociedade de consumo, o autor nos apresenta uma visão pessimista do mundo com uma série de dilemas para os quais não apresenta solução. Canclini (1995, p.51), por sua vez, ao trabalhar com um viés mais antropológico, afirma que o “consumo serve para pensar” e defende que, dentro desta atividade, há uma racionalidade sóciopolítica interativa. Esta visão abre nova precedente para a discussão que este projeto se propõe a iniciar, na medida em que, deixando de lado a crítica moralista à sociedade de consumo, permite que entremos mais a fundo em suas especificidades, observando-a com um olhar curioso e investigador.

O autor também busca entender quais as mudanças fundamentais das últimas décadas. Dedicar-se, principalmente, às transformações no campo da política e sua relação com a atividade de consumo. Também observa a redução do papel do Estado e a perda de espaço das instituições tradicionais da política, processo que gera uma lacuna na vida do cidadão pós-moderno, posteriormente preenchida pelo mercado. Ele afirma que:

Junto com a degradação da política e a descrença em suas instituições, outros modos de participação se fortalecem. Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. (CANCLINI, 1995, p. 37).

Dentro deste pensamento, é possível afirmar que, na medida em que os cidadãos ficam distantes das estruturas clássicas da política, usam outros espaços para exercer sua cidadania, sendo o principal deles, o consumo. É através dos produtos que consome que o indivíduo afirma a sua opinião e a sua visão de mundo. Esta situação só é possível, todavia, devido à força simbólica das marcas. Os produtos deixam de ser simples produtos, para se tornarem veículos de poderosas mensagens. Tomemos como exemplo o tênis *all star*, um ícone unânime da juventude dita rebelde há décadas. É através do seu uso que muitos jovens comunicam ao mundo a sua insatisfação e a sua oposição, embora deixem de fazê-lo através da política.

Canclini (1995) não faz apenas um relato estéril dessas mudanças. Observa que, na atualidade, o consumo torna-se uma eficiente atividade para organizar as sociedades, transformando-se em uma via de expressão muito utilizada pelos cidadãos. Todavia, não vê este modelo como o único possível, propondo estudos interdisciplinares que sejam capazes de descobrir novas formas de elaborar a vida social, valorizando a participação política, mas aceitando que ela pode se estabelecer também através de novas estruturas, entre elas, o consumo. O autor esclarece:

Em outros termos, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos. Se a resposta for positiva, será

preciso aceitar que o espaço público tradicional transborda a esfera das interações políticas clássicas. (CANCLINI, 1995, p. 55).

Interpretando e relacionado as análises de Bauman (2007) e Canclini (1995), podemos, então, compreender de maneira mais clara por que surgem discursos publicitários que incitam a rebeldia.

Como Bauman (2007) observou, a modernidade tardia é um tempo marcado por relações frágeis entre os seres humanos e por um forte individualismo. A liberdade, protagonista de tantos produtos culturais de massa, sugere que todo indivíduo tem o direito de fazer as suas escolhas, sem o peso do compromisso e da opinião alheia. Esse pressuposto, amplamente aceito, só poderia mesmo gerar campanhas publicitárias na mesma linha. Como sabemos, a publicidade procura sempre falar a língua do seu público-alvo, mostrando que entende as suas necessidades e se apresentando como uma solução adequada. Ora, se aceitamos que o consumidor contemporâneo anseia por liberdade de escolha e coloca seus desejos como prioridade em relação aos seus vínculos afetivos, é natural que ele se sinta à vontade para abraçar um comportamento rebelde (seja um adolescente que desobedece aos pais, ou um jovem adulto que larga o emprego) e as marcas que forem capazes de enxergar essa tendência, oferecendo subsídios para que ela se materialize, serão bem sucedidas.

A análise de Canclini (1995), por sua vez, amplia o entendimento sobre este fenômeno. O consumo na modernidade tardia passa a ser uma arena onde os consumidores são também cidadãos e podem reivindicar suas causas. Neste sentido, as marcas que se afiliam a discursos rebeldes oferecem recursos de participação para aqueles indivíduos que estão, de alguma forma, insatisfeitos com a conjuntura social e desejam manifestar essa insatisfação. Já que estão desacreditados da política tradicional, os consumidores usam as mercadorias para dar voz a suas opiniões, sejam elas pautadas por uma rebeldia roqueira, como no caso de *all star*, ou em uma luta pelo direito de agir de maneira não convencional, sem ser ridicularizado por isso, como no caso da Diesel.

2.2 O papel do consumo na construção identitária

Uma vez que reconhecemos que o consumo adquire um papel de grande importância nas relações sociais da modernidade tardia, tornando-se um espaço para o pensamento político, devemos analisar, também, como esta atividade é capaz de nos auxiliar na construção de nossa identidade.

É senso comum afirmar que, atualmente, vive-se na era do ter em detrimento do ser. Diz-se que os cidadãos de nossa sociedade julgam-se pelo que possuem e não pelo realmente são. Pressupõe-se, assim, que houve um tempo passado em que se vivia sob outra lógica, na qual os indivíduos eram capazes de se relacionar valorizando o interior, em vez do exterior.

Basta recorrer à antropologia para verificar que este pensamento é traduzido a partir de outra visão. Não houve até hoje nenhuma sociedade que não fizesse uso do “ter” como recurso de organização. Os bens materiais sempre foram usados de modo a simbolizar valores imateriais compartilhados por um grupo, permitindo que seus membros se diferenciasssem. É o caso dos cocares nas tribos indígenas, por exemplo. O que distingue uma sociedade de outra é justamente a forma como se adquire os bens. Nas tribos indígenas, pode ser através de provas de valentia. Na sociedade ocidental, através do consumo.

Este tipo de aquisição de bens materiais é, sobretudo, individual. Embora esteja inserida em um contexto social de múltiplas influências, a última instância da decisão de compra é o indivíduo. É neste sentido que podemos afirmar que o consumo é uma escolha e, como tal, revela muito sobre aquele que a realizou.

Barbosa e Campbell (2006) fazem uma análise inovadora sobre o assunto. Primeiramente, os autores afirmam que o consumo, ao contrário do que se imagina, tem uma relação direta com a metafísica. Eles defendem que a atividade assume um papel relevante no mundo contemporâneo porque responde a perguntas históricas dos indivíduos acerca do seu lugar e sua função no mundo:

[...] ao procurar entender por que o consumo tem tanta importância na vida das pessoas, conclui-se que talvez esteja suprimindo uma função muito mais importante do que apenas satisfazer motivos ou intenções específicos que incitam seus atos individuais. Em outras palavras, é possível que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as

mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência – questões do “ser e saber”. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 47).

Em seguida, os autores se opõem veementemente àqueles que afirmam que as pessoas são aquilo que consomem. Defendem que é impossível comprar identidades fabricadas e que não é desta forma que os indivíduos constroem sua identidade. Postulam que a construção da identidade pelo consumo não é mais que uma descoberta que se faz no momento da compra. Eles afirmam que, ao depararem com uma grande variedade de produtos, os indivíduos descobrem do que gostam e do que não gostam, com o que se afiliam e o que rejeitam. Neste exercício, fazem suas escolhas de consumo e progressivamente revelam quem são. Em suas palavras: “o verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si”. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 53).

Esta perspectiva de análise é bastante positiva, na medida em que valoriza a racionalidade do consumidor. Sob esta visão, não somos apenas seres submetidos ao consumismo e influenciados pela publicidade, incapazes de tomar decisões conscientes. Pelo contrário: dotados de opinião própria, somos capazes de reagir ao mundo, utilizando o consumo para expressar algo que já reside em nosso interior.

As análises feitas por Canclini (1995) vão ao encontro das conclusões de Barbosa e Campbell (2006) acima discutidas. O autor mexicano caracteriza a contemporaneidade como um período fluído, onde os sentidos das coisas mudam constantemente. As antigas instituições de organização social (religião, Estado e família) perderam parte de seu poder, que foi rapidamente adquirido pela atividade de consumo. Sendo assim, ao refletirem sobre a sua própria identidade, os indivíduos não priorizam mais classificações como pai de família, católico ou de esquerda. Em contrapartida, enxergam no consumo uma forma eficiente de entenderem seu lugar no mundo:

[...] o consumo se liga, de outro modo, com a insatisfação que o fluxo errático dos significados engendra. Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é

tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. (CANCLINI, 1995, p. 59).

As perspectivas dos autores se confirmam. Ambos enxergam na atividade de consumo um papel importante de organização dos anseios e desejos individuais e entendem esse processo como uma forma interessante de construção da identidade. Canclini (1995), todavia, vai mais além, e insere essa identidade construída pelo consumo em um contexto de embate social. Segundo o autor, o consumo serviria como veículo de valores que poderia servir para levantar bandeiras individuais em um cenário coletivo:

[...] o consumo é visto não mais como a mera posse individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens. (CANCLINI, 1995, p. 56).

Se partirmos do princípio de que os consumidores estão conscientes do poder que as mercadorias têm de enviar mensagens no campo social e fazem suas escolhas de consumo em um momento de descoberta da própria personalidade, então estamos diante de um cenário bastante profícuo para marcas que se associam a discursos de rebeldia. Elas são capazes não somente de permitir que o consumidor expresse a sua insatisfação em um nível individual, como também servem de plataforma para que ele materialize a sua visão de mundo.

Paralelamente, é importante questionar até que ponto o consumidor é independente em suas escolhas. Já salientamos que, apesar de estar submetido a múltiplas influências, a soberania do consumidor existe na medida em que é ele quem toma a decisão final de compra. Todavia, é válido questionar quais são as forças que atuam sobre o consumidor e como elas são capazes de influenciá-lo.

Giddens (2002) apresenta nova perspectiva sobre a questão da identidade atrelada ao consumo. O autor propõe que, na modernidade tardia, o indivíduo tem como uma de suas obrigações morais trabalhar a própria identidade, no que chama de “projeto reflexivo do eu”. Dentro desta tarefa, um dos princípios chave, afirma, é a autenticidade.

Todavia, este projeto de identidade, pautado, sobretudo, por um ideal de autenticidade, ocorre dentro de uma sociedade capitalista, onde as identidades possíveis são fortemente influenciadas pela lógica mercantil, sendo a publicidade uma das principais expressões visíveis desse processo. O autor esclarece:

A própria corrupção da noção de estilo de vida, reflexivamente trazida para a esfera da propaganda, resume esses processos. Os publicitários se orientam por classificações sociológicas de categorias de consumidores e, ao mesmo tempo, estimulam “pacotes” específicos de consumo. Em maior ou menor grau, o projeto do eu vai sendo traduzido como a posse de bens desejados e a percepção de estilos de vida artificialmente criados. As consequências dessa situação foram observadas muitas vezes. O consumo de bens sempre renovados torna-se em parte um substituto do desenvolvimento genuíno do eu; a aparência substitui a essência à medida que os signos visíveis do consumo de sucesso passam a superar na realidade os valores de uso dos próprios bens e serviços em questão. (GIDDENS, 2002, p. 183).

Em sintonia com a crítica da experiência mercantilizada de Giddens (2002), Bauman (2007) afirma que o consumismo pós-moderno obriga os indivíduos a estar sempre se dedicando à construção da sua identidade, em um ciclo vicioso de consumo e descarte. “Mais do que um presente [...], a identidade é uma pena perpétua de trabalhos forçados”. (BAUMAN, 2007, p.142). O autor afirma que os projetos pessoais de construção do eu estão inseridos dentro de um esforço de mercado para forçar os indivíduos a consumir cada vez mais, na medida em que as identidades disponíveis a partir dos produtos têm um prazo de validade bastante curto. Bauman (2007) faz uma análise do discurso das revistas de moda para exemplificar sua crítica. Afirma que essas publicações funcionam como manuais capazes de ensinar aos consumidores o que deve ser consumido para que adquiram estilo e fiquem por dentro da moda. Ao mesmo tempo, as mesmas reportagens também atentam para os perigos de se estar fora da moda, sendo o principal deles a sujeição ao ridículo. O autor sugere que a autonomia do consumidor não é mais que uma grande falácia.

Você pode escolher o seu visual. Escolher em si – optar por algum visual – não é a questão, uma vez que é isso que você *deve* fazer, só podendo desistir ou evitar fazê-lo sob risco de exclusão. Você também não é livre para influenciar o conjunto de opções disponível

para escolha: não há outras alternativas possíveis, pois todas as possibilidades realistas e aconselháveis já foram pré-selecionadas, pré-certificadas e prescritas. (BAUMAN, 2007, p. 110).

Dentro dessa perspectiva, o consumidor pode escolher entre as diferentes opções de consumo disponíveis no mercado, mas não pode se dar ao luxo de não escolher e, o que é mais importante, não pode decidir o que vai ser escolhido. Suas escolhas são limitadas pelo o que o mercado oferece. Ora, se é o mercado quem decide quais as identidades possíveis e desejáveis, é ele quem estaria no controle da situação.

Todavia, a análise de Bauman (2007) parece não considerar a possibilidade de subversão dos códigos da sociedade de consumo. É plausível que o consumidor, de forma declarada e intencional, se aproprie das mercadorias que consome, dando-lhe novos usos e significados, se apropriando de seu sentido para comunicar outra mensagem, muitas vezes, de oposição aos valores dominantes. Para que seja bem sucedida, no entanto, esta estratégia não pode ser realizada de forma individual, mas, sim, coletiva, pautada por valores compartilhados. Foi exatamente isso que fizeram os membros das subculturas espetaculares surgidas na década de 1970, na Inglaterra, objetos de estudo de muitos teóricos, dentre eles, Hebdige (1979) que nos esclarece sobre esta estratégia, a que dá o nome de bricolagem. Vejamos:

Juntos, objeto e significado constituem um sinal, e, dentro de qualquer outra cultura, tais sinais são montados, repetidamente, em formas características de discurso. No entanto, quando o *bricoleur* realocaliza o objeto significativo em uma posição diferente dentro desse discurso, usando o mesmo repertório geral dos signos, ou quando o objeto é colocado dentro de um conjunto totalmente diferente, um novo discurso é constituído, uma mensagem diferente, transmitida (CLARKE, 1976 apud HEBIDGE, 1979, p. 104)¹.

Este ponto de vista valoriza a autonomia criativa e discursiva do consumidor. Por mais que os objetos utilizados em sua expressão pessoal sejam advindos do mercado, a mensagem transmitida não é. O mercado não

¹ Tradução nossa do texto original: “*Together, object and meaning constitute a sign, and, within any one culture, such signs are assembled, repeatedly, into characteristic forms of discourse. However, when the bricoleur re-locates the significant object in a different position within that discourse, using the same overall repertoire of signs, or when that object is placed within a different total ensemble, a new discourse is constituted, a different message conveyed*”.

tem o poder soberano de controlar o uso de seus próprios signos. Os *punks*, por exemplo, ao utilizarem roupas rasgadas, alfinetes e maquiagens extravagantes subverteram as recomendações estilísticas da época e foram bem sucedidos ao transmitir sua mensagem de indignação e oposição.

Entendemos, assim, que existe um projeto de construção da identidade do qual não podemos abrir mão. Faz parte do nosso dever enquanto consumidores estar sempre selecionando itens de consumo para edificar o nosso *self*. E, dentro deste processo, somos aconselhados, por assim dizer, por diferentes discursos que atuam dentro do mercado de consumo. Todavia, não podemos negar que, ao fazer essas escolhas, acabamos descobrindo mais sobre nós mesmos, sobre a nossa personalidade e aquilo que nos constitui enquanto indivíduos. Reconhecemos, também, que, além do mercado, existem outras fontes de estímulos que podem influenciar nossas escolhas, sendo estas, inclusive, de rebeldia e subversão.

2.2 Subculturas e novas resistências

Vimos anteriormente que a sociedade de consumo está edificada em valores, códigos, símbolos e linguagens bastante característicos e que a prática de consumo é utilizada pelos cidadãos como forma de trabalhar sua subjetividade, materializada e explicitada através dos bens. Agora, vamos nos aprofundar nas discussões acerca das resistências possíveis dentro deste modelo de sociedade.

Como já observamos, a resistência só é eficiente se realizada coletivamente, seja na forma de subculturas, tribos urbanas ou *lifestyles*, diferentes conceitos criados ao longo do século XX para classificar agrupamentos, essencialmente de jovens, que mantêm determinadas características comuns entre si. Esses grupos, além de partilhar de ideias e posicionamentos políticos semelhantes, expressam-se e comunicam-se com o mundo através de códigos visuais específicos, adquiridos, justamente, a partir do consumo. Tanto podem expressar apoio à ordem dominante, como questioná-la.

Analisando as subculturas como os *punks* e os *teds*, Hebdige (1979) contribuiu com conceitos e análises importantes sobre o que atualmente chamamos de estudos subculturais. Embora algumas de suas conclusões já

tenham sido revistas e criticadas por outros teóricos, muitas de suas descobertas permanecem relevantes para o entendimento dos grupos juvenis da atualidade.

Hebdige (1979) afirmava que uma subcultura bem sucedida necessitava, antes de tudo, de um discurso coerente. Era preciso que todos os seus elementos constituintes estivessem relacionados entre si de alguma forma, para gerar uma mensagem coesa e compreensível, que se tornasse convidativa para novos membros e chocante o suficiente para gerar impacto na ordem da sociedade. A este princípio, deu o nome de homologia.²

O autor também desenvolveu outra definição bastante esclarecedora sobre o que seriam as subculturas. Segundo ele, subculturas são formas de lidar com a chamada matéria-prima da existência social (que, de acordo com o autor, não seria tão primária assim, estando carregada de ideologia). A vida em sociedade geraria dilemas e inquietações nos indivíduos. Estas, por sua vez, provocariam as mais diferentes respostas. Pessoas que respondessem da mesma forma seriam capazes de formar uma subcultura:

Subculturas espetaculares expressam o que é, por definição, um conjunto imaginário de relações (ver páginas 77-8). A matéria-prima a partir da qual elas são construídas é ao mesmo tempo real e ideológica. É mediada para os membros individuais de uma subcultura por uma variedade de canais: escola, a família, trabalho, a mídia etc. Além disso, esse material está sujeito a mudanças históricas. Cada “instância” subcultural representa uma “solução” para um conjunto específico de circunstâncias, para problemas particulares e contradições. (HEBDIGE, 1979, p. 81)³.

O autor afirma também que estas “respostas” teriam poder. Talvez não o suficiente para gerar transformações concretas na sociedade, mas, pelo menos, para perturbar sua ordem. As subculturas agiriam justamente criando novas formas de se viver, aliadas a uma subversão dos códigos e signos da sociedade normativa. Os *punks*, com suas roupas e maquiagens, como vimos

² Posteriormente, este conceito seria criticado, na medida em que, mesmo subculturas muito bem sucedidas, como a dos *punks*, apresentavam inúmeras contradições entre seus elementos, tanto visuais como discursivos.

³ Tradução nossa do texto original: “*Spectacular subcultures express what is by definition an imaginary set of relations (see pp. 77–8). The raw material out of which they are constructed is both real and ideological. It is mediated to the individual members of a subculture through a variety of channels: school, the family, work, the media, etc. Moreover, this material is subject to historical change. Each subcultural ‘instance’ represents a ‘solution’ to a specific set of circumstances, to particular problems and contradictions*”.

anteriormente, iam de encontro às recomendações de estilo do *mainstream*. Segundo Hebdige (1979, p.91): “violações dos códigos através dos quais o mundo social é organizado e experimentado têm considerável poder de provocar e incomodar”⁴.

Por mais impactantes que sejam, todavia, as subculturas tendem a ser progressivamente incorporadas pela ordem dominante. O que no passado era chocante, já não choca tanto assim. O que perturbava, deixa de perturbar. Sobre este processo, Hebdige (1979) afirma que existem duas formas de incorporação. A mercadológica e a ideológica. A primeira consiste na transformação dos símbolos da subcultura em mercadorias de produção em massa, a segunda, na transformação da própria subcultura em uma versão reduzida dela mesma, uma representação midiática caricatural e superficial, que encaixa as subculturas em categorias como “o inimigo” e “o outro”.

Em uma passagem de seu texto, o autor descreve como o *punk* foi sendo retratado pela mídia ao longo do tempo, em um processo que foi da estranheza, passando pela familiarização (em um esforço para torná-lo inofensivo), até a redução do *punk* a um simples modo de se vestir:

[...] roupas e insígnias *punk* poderiam ser compradas por correspondência até o verão de 1977, e, em setembro do mesmo ano, a *Cosmopolitan* publicou uma resenha da última coleção de loucuras de alta-costura de Zandra Rhodes, que consistia inteiramente em variações do tema *punk*. Modelos ardiavam debaixo de alfinetes de segurança e de plástico (os alfinetes estavam cheios de jóias e o “plástico” era um cetim de efeito molhado) e o artigo que o acompanhava terminava com um aforismo – “Chocar é chique” – que pressagiava o fim da subcultura. (HEBDIGE, 1979, p. 96)⁵.

Uma vez destacadas as principais contribuições teóricas da obra de Hebdige (1979) para este trabalho, podemos agora nos dedicar a autores mais contemporâneos, que trouxeram nova luz a essas mesmas discussões.

Em seu livro “Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano”, Freire Filho (2007) reúne as principais críticas

⁴ Tradução nossa do texto original: “violations of the authorized codes through which the social world is organized and experienced have considerable power to provoke and disturb”.

⁵ Tradução nossa do texto original: “punk clothing and insignia could be bought mail-order by the summer of 1977, and in September of that year *Cosmopolitan* ran a review of Zandra Rhodes’ latest collection of couture follies which consisted entirely of variations on the punk theme. Models smouldered beneath mountains of safety pins and plastic (the pins were jewelled, the ‘plastic’ wet-look satin) and the accompanying article ended with an aphorism – ‘To shock is chic’ – which presaged the subculture’s imminent demise”.

feitas aos teóricos subculturais. Dentre elas, destacam-se as afirmações de que estes estudiosos haviam considerado os códigos visuais como principais elementos constituintes das subculturas espetaculares, deixando de lado análises mais profundas sobre o consumo musical.

Contrapondo a literatura subcultural com a pós-subcultural, o autor analisa as novas formas de resistência juvenil, questionando clichês e preconceitos estabelecidos no meio acadêmico e propondo uma nova abordagem sobre este objeto de estudo.

Versa sobre a suposta fluidez que seria característica dos agrupamentos juvenis atuais. De acordo com esta visão, os jovens, hoje, sentir-se-iam menos comprometidos com os estilos de vida que adotam, permitindo-se adotar outros diferentes de tempos em tempos. Esta tendência seria sintoma de uma sociedade marcadamente individualista e representaria o enfraquecimento do poder de transformação das subculturas. O autor comenta:

De um modo geral, as nomenclaturas recém-lançadas procuram acentuar a existência de agrupamentos juvenis caracterizados por uma lógica de pertencimento superficial, transitória, dispersa, associada apenas a uma fração da identidade individual e informada menos por hierarquias sociais e econômicas do que por afinidades culturais eletivas compartilhadas. [...] A explosão de pastiches e *mélanges* culturais, moda *retrô*, irônicos *revivals* estilísticos e identidades segmentadas pelo mercado consagraria a apoteose de uma cultura de consumo em que a primazia da liberdade de escolha individual sobre os constrangimentos estruturais modernos é axiomática. (FREIRE FILHO, 2007, p. 35, p. 36).

Todavia, ao longo do texto, o autor analisa novos agrupamentos juvenis, em especial os da *cultura club* (jovens ligados à música eletrônica e festas *rave*), apresentando as diferentes formas com que essa tribo foi vista e descrita teórica e midiaticamente. Enquanto muitos diziam que os *ravers* tratavam-se de jovens alienados, que buscavam fugir da realidade e que nada tinham a acrescentar ou manifestar politicamente, outros destacavam o potencial agregador e libertário das festas. A partir desta análise, Freire Filho (2007) versa sobre a forma com que o caráter político de um movimento é reconhecido, ou, no caso da *cultura club*, negado. Para que fôssemos capazes de percebê-lo, seria necessário, segundo o autor, aceitar “uma redefinição do papel político do prazer” (FREIRE FILHO, 2007, p. 49). De acordo com este novo olhar, uma festa como a *rave*, ainda que idealizada principalmente sob

uma prerrogativa de diversão e relaxamento poderia, sim, ter um grande papel político. Sua música democrática, sem palco, nem grandes estrelas, permitiria um entrosamento maior entre o público, levando ao contato pessoas das mais diferentes classes e origens, por exemplo.

Em seguida, o autor analisa novas formas de resistência juvenil surgidas nos últimos anos, todas com um denominador comum: o prazer. São descritas, principalmente, práticas de ocupação urbana. Manifestações que misturam política, arte e carnaval. Festas que ocupam espaços não autorizados, em um ato declarado de desobediência civil. Diferentes formas de se organizar, mobilizar e se comunicar dentro da sociedade. Por fim, o autor arremata:

Meu intuito – ao focar a gama notável de manifestações populares contra o funcionamento da economia mundial, ao trazer à tona as formas não-violentas de denúncia e obstrução das apropriações indébitas de espaços e recursos comuns – foi chamar a atenção para um ativismo juvenil negligenciado ou marginalizado pelas jeremiadas acerca da apatia política da *juventude pós-moderna*, retratada (ou antes, caricaturada) em uma quantidade prodigiosa de filmes, programas de TV, reportagens, romances e pesquisas patrocinados por universidades e/ou pelo mercado. (FREIRE FILHO, 2007, p. 68, p. 69).

Machado (2011) também analisa as novas formas de expressão política juvenil contemporânea que não mais se encaixam nos antigos moldes de politização do século XX. A autora se aplica especificamente àqueles engajamentos que ocorrem na arena do consumo e que são capitaneados por marcas. Assim como os movimentos descritos por Freire Filho (2007), os exemplos apresentados por Machado (2011) também se caracterizam pela associação entre prazer e política. A autora afirma:

O delineamento de uma nova paisagem de expressão política tem ressonância para expressão pessoal dos indivíduos. Essa tendência emergente do estímulo à participação no mundo público, em muitas circunstâncias causa estranhamento porque se baseia em uma lógica que não é a garantia do bem-estar social, e sim da expressão dos desejos privados, que, postos em interação, sensibilizam para adesão coletiva. (MACHADO, 2011, p. 93).

Através de exemplos de marcas consagradas como Coca-Cola e Dove, que usaram o espaço publicitário para engajar seus consumidores em causas públicas – e obtiveram sucesso, Machado (2011) nos mostra como consumo e

politização não são forças tão divergentes como parecem a um primeiro olhar desatento. Juntando suas conclusões com as observações esclarecedoras de Freire Filho (2007), entendemos que estamos diante de um novo momento político, em que manifestações inovadoras surgem de lugares inesperados e são capazes de mobilizar pessoas e conquistar mudanças.

Sob esta perspectiva, a rebeldia juvenil contemporânea, frequentemente taxada pela mídia como algo estéril e inócuo, ganha um novo potencial, na medida em que são muitos os novos cenários em que ela pode ser aplicada.

3 PANORAMA DO JEANS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

De acordo com Humberto Eco (1999), é de suma importância, ao realizar um trabalho monográfico, considerar o panorama no qual o objeto de pesquisa se insere. Logo, faremos abaixo uma breve exposição de dados e análises acerca do jeans e do seu mercado, para que possamos compreender melhor a campanha que analisaremos no capítulo seguinte.

3.1 O jeans através das décadas

Embora já houvesse a utilização de tecidos semelhantes em partes da Europa, a criação do jeans como conhecemos data de 1873, ano em que foi patenteado por Jacob David e Levi Strauss nos Estados Unidos. (A novidade introduzida pela dupla consistia em acrescentar rebites de cobre nos bolsos da calça, para que ficassem mais resistentes). A partir de então, o jeans, uniforme oficial de trabalho dos mineradores do Oeste Americano, passou a ser, paulatinamente, consumido pelas mais diferentes camadas daquela sociedade.

De acordo com a revista “Superinteressante”, em uma reportagem de Suzana Veríssimo (1988), embora o jeans já tivesse se popularizado, inclusive, entre as classes mais altas, devido às consequências da crise econômica de 1929, foi somente em 1935 que a peça entrou, de fato, na moda.:

Foi em maio de 1935 que um lance do departamento de publicidade da Levi Strauss fez do jeans a roupa típica de um folclore, o símbolo de uma moda. Num anúncio publicado na revista Vogue — uma das mais elegantes dos Estados Unidos já naquela época —, duas damas do Leste passeiam num rancho vestidas com calça Levi's. Sobre o desenho, lê-se: “O chique do Oeste foi inventado pelos cowboys, e se você esquecer este princípio estará perdida” (VERÍSSIMO, 1988, *on-line*)⁶.

É interessante notar a perspicácia dos profissionais de comunicação da época em reforçar, através da propaganda, o caráter rústico atribuído ao jeans, tornando-o, assim, ainda mais carregado de um simbolismo que o associava ao campo, à natureza e à simplicidade, valores que foram determinantes no processo de sua adoção pela juventude nas décadas seguintes.

⁶ Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cotidiano/mundo-jeans-438496.shtml>>. Acesso em 27 ago. 2013.

Nos anos de 1950, a peça se populariza entre os jovens, tornando-se o símbolo de distinção de um grupo que começava a se reconhecer como tal. Nas palavras de Hobsbawn (1994, p.320), o jeans era o “traje deliberadamente popular introduzido nas universidades americanas por estudantes que não queriam parecer com seus pais”. Enquanto os adultos burgueses trajavam peças em tecidos mais refinados, os jovens usavam o jeans, deixando, assim, explícito para o mundo que eles compartilhavam de ideias e valores próprios.

A versatilidade da peça é outro fator que muitos defendem como sendo o responsável pelo seu sucesso e permanência no mundo da moda. Diferentes modelos de jeans se adaptaram a diferentes grupos de jovens ao longo do século XX, expressando os valores específicos de cada um deles. As pantalonas de cintura baixa foram adotadas pelos *hippies*, certamente por transmitirem a leveza e o despojamento com que eles se identificavam. Inversamente, os *punks* fizeram uso do jeans justo e rasgado, procurando transmitir os sentimentos de ira e decadência que os unificavam. Catoira (2009, p.15) se aprofunda nessa discussão acerca do forte poder comunicativo das calças jeans:

O jeans, por si só, representa a expressão da individualidade e dos valores da cultura e invade caminhos diversos. De um lado seduz pelas fantasias estéticas que propõe. De outro, é o próprio elemento comunicação, divulgando e manipulando as escolhas individuais.

3.2 Simbologias do jeans

A reportagem “*How jeans conquered the world*”⁷, de Stephanie Hegarty (2012), explica a ascensão do jeans a um status de rebeldia, pelas associações feitas a imagem do produto nos Estados Unidos. Por ser uma peça de roupa surgida no Oeste Americano, o jeans estava ligado aos *cowboys* e a toda a mística a eles relacionada. Era a representação do homem robusto, independente, mas ao mesmo tempo rural e proletário. Neste sentido, representava um estilo de vida diametralmente oposto àquele vivido nos subúrbios das grandes cidades, lugares onde não era largamente utilizado.

Após a Segunda Guerra Mundial, a peça passa a ser utilizada por ícones do cinema, sendo o mais célebre deles, James Dean. Nessa fase, a ideia do

⁷ Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/news/magazine-17101768>>. Acesso em: 13 ago. 2013.

jeans como uma peça que representa uma vida livre e independente é reforçada, e, agora, concebida dentro de um cenário urbano. O jeans torna-se a peça de roupa preferida do homem “jovem, recém-chegado da guerra, que rodava o país em uma motocicleta e se recusava a ir morar nos subúrbios e ter filhos”. Por conta de sua representação bastante contra-cultural e anti-sistêmica o jeans chegou, inclusive, a ser proibido em algumas escolas.

Nos anos 1960, é adotado pela classe média que se engaja nas lutas políticas. É uma peça de roupa acessível, democrática, bastante durável, que não precisa ser lavada com frequência, nem mesmo passada a ferro. Características essas que se ajustam muito bem às causas e reivindicações dos movimentos que pretendiam defender as classes populares.

Versátil e polissêmico, o jeans se tornou capaz de representar coisas diferentes para grupos diferentes, contanto que sofresse algumas adaptações. Durante o século XX, foi adotado pelas principais subculturas de então, que deram a ele configurações específicas. Todavia, ao mesmo tempo em que se inseriu em contextos de representação coletiva, manteve-se como uma peça de roupa genuinamente individual, capaz de contar um pouco sobre a história de vida de quem o usa. Desta forma, tornou-se especialmente adequado para solucionar as pretensões de auto-expressão e autenticidade, tão típicas da modernidade tardia. Conforme afirma Catoira (2009, p.22):

O jeans está ativamente vivo na moda porque continua a ser um denominador comum dos indivíduos e seus grupos, ao mesmo tempo em que permite atender às necessidades da individualidade. Ninguém compra por comprar. Atrás dessa escolha estão envolvidos estudos de desejo e demanda do público-alvo, técnicas de comercialização, serviços, experiências, organizações, informações e ideias.

3.3 O comportamento do consumidor de jeans

Agora que já apresentamos uma breve história do jeans, cabe fazer algumas reflexões acerca do comportamento do consumidor de jeans, entender como ele realiza suas compras, que fatores influenciam na sua decisão, discutir o poder da publicidade e entender qual é o verdadeiro papel do jeans para o cidadão do mundo contemporâneo.

Miller e Woodward (2012) refletem sobre todos esses pontos que enumeramos acima. A partir de pesquisa bastante recente, realizada em 2007

e 2008, os autores estudaram o uso do jeans por moradores de determinada rua de Londres. Um dos primeiros argumentos interessantes que apresentam para justificar sua pesquisa diz respeito à incapacidade da história de explicar um fenômeno atual como esse, aproveitando para refutar a percepção de que o amplo uso do jeans está ligado unicamente a uma influência do capitalismo sobre os consumidores:

Existe um limite, contudo, para o grau em que a pesquisa histórica pode ser responsável por um fenômeno contemporâneo. Há muitos produtos e atividades que têm trajetórias históricas profundas, da cerâmica à avicultura, embora isso não garanta que eles terão a mesma ubiquidade, hoje, que possuíam em períodos pré-capitalistas ou pré-industriais. Houve momentos em que o índigo não foi particularmente proeminente, enquanto os próprios jeans foram desenvolvidos somente no final do século XIX. Então, tinha de haver outros fatores para explicar o aumento de calças jeans como uma forma global contemporânea. Tornou-se comum nas ciências sociais explicar *commodities* globais, afirmando que o capitalismo convence as pessoas a adotarem o que contribui para a maximização do lucro. Mas do ponto de vista comercial, embora as empresas façam dinheiro a partir de calça jeans, elas fariam muito mais com roupas que saíssem de moda a cada ano, que fossem usadas com menos frequência, e cujos exemplos típicos mudassem um pouco mais ao longo do tempo. (MILLER; WOODWARD, 2012, p.5)⁸.

Os autores prosseguem em suas justificativas para a escolha do jeans enquanto objeto de estudo afirmando que, por ser um artigo considerado “natural”, não se pensa muito a respeito, nem se questiona o efeito que sua escolha possa ter no cotidiano, logo, torna-se de suma importância estudá-lo.

É justamente com esse estudo que Miller e Woodward (2012) constatarem que o jeans, assim como outras peças de roupa, está muito ligado à história de vida de seus usuários, sendo um item importante em sua biografia. Os jeans seriam essenciais na demarcação da memória e no sentido de pertencimento a uma geração, tornando-se pontos de referência para lembranças sobre

⁸ Tradução nossa do texto original: “*There is a limit, however, to the degree to which historical research can account for a contemporary phenomenon. There are many products and activities that have deep historical trajectories, from ceramics to poultry keeping, though this does not ensure that they will have the same ubiquity they possessed in precapitalist or preindustrial periods. There were times when indigo was not particularly prominent, while blue jeans themselves were developed only in the late nineteenth century. So there had to be other factors to account for the rise of blue jeans as a contemporary global form. It has become common in social science to explain global commodities by asserting that capitalism persuades people to adopt whatever contributes to the maximization of profit. But from a commercial perspective, although firms make money from jeans, they would make much more money from clothes that went out of fashion each year, that were worn less often, and whose typical examples changed a bit more over time*”.

diferentes fases da vida. Nos depoimentos dos entrevistados para a pesquisa, os autores descobriram que a mudança no estilo do jeans pode estar ligada a mudança brusca no estilo de vida; a peça de roupa pode ser a representação de uma ruptura, seja no caso de mulheres que se tornaram mães, como no caso de rapazes que estavam entrando na adolescência.

No que diz respeito à moda, os pesquisadores também chegaram a conclusões bastante esclarecedoras, que vão de encontro ao que normalmente se pensa sobre o assunto. O que se observou entre os participantes foi uma baixa lealdade com relação às marcas. De maneira geral, o que quase todos buscavam em suas idas ao shopping era encontrar jeans que os vestisse bem. Uma vez que o tivessem encontrado, tenderiam a procurar sempre o mesmo jeans, logicamente, da mesma marca, criando, assim, uma relação de lealdade posterior com a marca que foi desenvolvida pelo uso do produto e não por qualquer outro artifício prévio que partisse do fabricante, como, por exemplo, campanhas publicitárias. Aliás, os participantes pareciam ignorar grande parte dos esforços das marcas em se tornar exclusivas na vida do consumidor:

Parte do questionário lhes pedia para nomear marcas com que estivessem familiarizados, e a maioria dos participantes se esforçou para ir além de três marcas, tanto na hora da resposta como posteriormente em conversas detalhadas. Na verdade, eles, em geral, desconheciam as campanhas publicitárias ou conotações de muitas das marcas que vestiam. Assim, mesmo que as campanhas publicitárias usem os conceitos que discutiremos nos capítulos seguintes, tais como conforto, é mais provável que elas estejam baseadas em uma investigação e estejam tentando seguir as preocupações dos consumidores. Não há evidência de que a publicidade é a verdadeira fonte de tais preocupações, uma vez que não há nenhuma evidência de que a mesma incida sobre os clientes, para além de um par de campanhas historicamente icônicas, como algumas da Levi's. (MILLER; WOODWARD, 2012, p. 51)⁹.

Os autores continuam a sua análise acerca da relação que as pessoas estabelecem com as marcas mostrando que esta é muito diferente do que

⁹ Tradução nossa do texto original: “Part of the questionnaire asked them to name brands they were familiar with, and most participants struggled to go beyond three brands, either then or later in more detailed conversations. In fact, they were generally unaware of the advertising campaigns or connotations of many of the brands that they do wear. So even if advertising campaigns use the concepts we discuss in the following chapters, such as comfort, it is more likely that they have done their research and are trying to follow consumers’ concerns. There is no evidence that advertising is the actual source of such concerns, since there is no evidence that it impinges upon shoppers at all aside from a couple of historically iconic campaigns, such as for Levi’s”.

aquela que a mídia retrata. Ao contrário de algumas adolescentes, que se dedicam a folhear revistas especializadas em moda para descobrir as últimas tendências, em geral, os entrevistados não se mostravam tão ligados em moda e muito menos dispostos a obedecer a seus últimos ditados. Usando como o exemplo o caso do jeans *skinny*, os pesquisadores descobriram que eram poucos os entrevistados que, de fato, haviam aderido à tendência, apesar dos amplos esforços da indústria em retratá-lo como “a última moda”.

Munidos dessas informações, podemos entender o desafiador cenário sobre o qual atuam os publicitários responsáveis pelas campanhas das marcas de jeans. Além de lidar com acirrada concorrência, precisam ser capazes de desenvolver campanhas que mobilizem o consumidor que, pelo menos de acordo com esta pesquisa, não parece ser facilmente manipulado pela publicidade. Entendemos que, para se diferenciar nesse mercado, é preciso criar um discurso irreverente, inovador, emblemático, capaz de entrar no *hall* das campanhas “iconicamente históricas”. Em sua tentativa de realizar tal feito com *Be Stupid*, Diesel parece ter sido muito bem-sucedida.

4 ANÁLISE DA CAMPANHA “*BE STUPID*”

Agora que já explicitamos os conceitos que embasam este projeto, partiremos para o estudo de caso da campanha *Be Stupid*. Começaremos, contudo, fazendo um breve panorama histórico da marca, de modo a entender sua personalidade e suas principais características constituintes, determinantes para a definição de seu posicionamento e sua comunicação.

4.1 A empresa

A marca de vestuário Diesel foi fundada em 1978, na Itália, por Renzo Rosso e Adriano Goldschmied, tornando-se propriedade exclusiva do primeiro em 1985. Suas atividades baseavam-se exclusivamente na confecção de peças em brim, com inspiração no militarismo, no *rock & roll* e no esporte. Foi pioneira na criação do conceito de jeans *Premium*, com o desenvolvimento da técnica do “jeans estonado”. Presente em 65 países, com mais de 400 lojas ao redor do mundo, a marca se consolidou no mercado de luxo internacional explorando um nicho conhecido como *High Casual* (roupas informais de luxo).

Além das tradicionais peças de jeans (a cada coleção, são 40 novos modelos e 50 novas lavagens) a marca desenvolveu outros segmentos, como Diesel *Kids* e Diesel *Home*, além das linhas de *underwear*, acessórios (bolsas, sapatos, relógios, óculos, capacete), joias, fragrâncias, automóveis (em parceria com a FIAT), motocicletas (em conjunto com a Ducati), bicicletas e as marcas: 55DSL (com foco no *streetwear* para um consumidor mais jovem) e a Diesel *Black Gold*, de criações artesanais.

O Grupo Diesel faz parte da *holding Only The Brave*, que detém a *Staff International* que fabrica e distribui marcas que pertencem à *holding* e de empresas licenciadas como DSquared2, Vivienne Westwood, Marc Jacobs Menswear, Just Cavalli e Maison Martin Margiela. O faturamento da *holding* foi de R\$ 3,5 bilhões em 2011.¹⁰

Desde a sua criação, a empresa tem apostado em atitudes ousadas para conquistar mercado e expandir seus negócios. Nos anos 1990, por exemplo, foi a primeira marca de vestuário a adotar a internet e a inaugurar uma loja virtual e, mais recentemente, foi a primeira a incluir suas roupas em

¹⁰ Informações fornecidas pela assessoria de imprensa da Diesel.

jogos de videogame. Contando sempre com o trabalho de agências de publicidade altamente criativas, a empresa já utilizou os serviços dos principais fotógrafos de moda do mundo, como David LaChapelle e Terry Richardson.

Nos últimos anos, tem desenvolvido ações que a aproximam do público jovem. A empresa patrocinou o *Sundance Film Festival* e desenvolveu um concurso de música, o *Diesel-U-Music-Contest*, uma competição internacional de artistas que já teve mais de dez edições e premia o ganhador com uma quantia em dinheiro, contrato com gravadoras e parcerias para tocar nas rádios. O concurso já lançou nomes famosos como *We are Scientists* e DJ Yoda.

A empresa também é responsável por uma instituição de caridade chamada *Only the Brave Foundation*, que apóia financeiramente instituições na Itália e na África Subsaariana e é destinada a combater a desigualdade social e a estimular o desenvolvimento em regiões carentes.

4.2 Histórico de comunicação

Desde os 1990, quando começou a investir em propaganda, Diesel aposta em uma comunicação irreverente. Campanhas polêmicas, slogans inusitados e abordagem de temas tabus têm sido a marca registrada das propagandas da empresa ao longo dos anos. Com o auxílio de Wilbert Das no cargo de Diretor Criativo, Diesel ganhou o *Grand Prix* em Cannes no ano de 1997, na categoria filme, tendo sido a única companhia italiana a realizar tal feito. Em 1998, ganharia também o prêmio de anunciante do ano.

Com Wilbert, que permaneceu na empresa até 2009 e que também era responsável pela área de comunicação, Diesel veiculou uma série de campanhas emblemáticas. No ano de 1995, foi a primeira empresa a retratar um casal homossexual em uma campanha publicitária. Na ocasião das comemorações do cinquentenário do fim da Segunda Guerra Mundial, a marca exibiu um grande *outdoor* comemorativo, em cujo detalhe se observava um beijo entre dois marinheiros (Anexo A).

Em 2001, chamou a atenção pela campanha *“The Daily African”*, na qual Europa e África trocaram papéis. A primeira aparecia como um confin da miséria, e a última, como uma região de luxo e ostentação. Impressas sobre imagens de modelos negros em situações festivas, havia matérias de um jornal

fictício, *“The Daily African”*, narrando as mazelas da Europa, no mesmo estilo editorial com que se descreve a África normalmente (Anexo B). Outro *Grand Prix* em Cannes.

A campanha de outono do mesmo ano era igualmente provocativa. Sob o título de *“Save Yourself”*, fazia graça com a obsessão contemporânea por beleza e juventude. Retratava modelos que mais pareciam bonecos de plástico e assinava com dicas irônicas para a manutenção da jovialidade. Ex: “beba urina” (Anexo C).

Em 2003, lançou a campanha *“Today We Work Hard”*. Mostrando modelos em situações corriqueiras, mas com expressões que revelavam enorme esforço, a campanha descrevia os “grandes” desafios da vida moderna: ligar o vídeo na tomada, amarrar os cadarços, alisar o tapete (Anexo D). Em 2005, a empresa escandaliza não tanto pela ironia, mas pela sinceridade, com a campanha *“Diesel Society of Nature Lovers”* em que mostra modelos interagindo com a natureza acompanhados da seguinte assinatura: “Natureza, aproveite enquanto durar” (Anexo E).

Mesmo com uma série de campanhas provocativas na bagagem, foi em 2007 que a empresa chegou aos limites do cinismo, com uma publicidade considerada incômoda e até mesmo obscena por alguns. Chamada de *“Global Warming Ready”*, a campanha retratava uma série de paisagens de cidades mundialmente conhecidas como Londres, Nova York, Rio e Paris no que seria o futuro pós-aquecimento global. Divertidos, luxuosos e descontraídos, os personagens da campanha aproveitavam os efeitos das mudanças climáticas, como sol forte e novas praias surgidas após a elevação do nível do mar (Anexo F). No filme da campanha¹¹, um locutor explica em tom formal o que é o aquecimento global, até que se interrompe e exclama “Calma! O aquecimento não pode nos parar!”. Em seguida, vemos as imagens impressas da campanha em movimento.

Em 2008, abordou outro tema polêmico: a aceleração da vida cotidiana. Em peças impressas, modelos vestindo Diesel realizavam ações corriqueiras como trocar a fralda de um bebê, atravessar a rua, se maquiar e rezar de forma

¹¹ Vídeo intitulado *“Global Warming Ready”*, do canal DieselPlanet do Youtube, disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=V5OP3GMWWnY>>. Acesso em: 13 out. 2013.

exageradamente apressada. No canto inferior esquerdo, lia-se “Viva rapidamente” (Anexo G).

Embora a empresa tenha trocado de agência ao longo dos anos, observam-se em todas as campanhas pontos em comum: ironia, provocação, abordagem de assuntos atuais. Diesel parece estar sempre tocando nas feridas do indivíduo contemporâneo, pois as peças trazem em si uma alta dose de crítica social. Intencionalmente ou não, a companhia produz campanhas que desempenham um forte papel político.

Ao veicular um casal de marinheiros homossexuais, Diesel se insere no meio das discussões sobre a política que proibia oficiais assumidos nas forças armadas americanas (medida popularmente conhecida como “*Don’t ask, don’t tell*”). Ao retratar um mundo paradisíaco pós-aquecimento global e pedir aos seus consumidores que aproveitem a natureza pelo tempo que ainda lhe resta, a empresa levanta discussões sobre a política ambiental e as mudanças climáticas. Ao inverter os papéis entre África e Europa, a empresa faz o público refletir sobre a divisão do mundo atual entre centro e periferia. Ao mostrar cidadãos comuns realizando tarefas diárias em uma velocidade descomunal, a empresa questiona o ritmo da vida moderna. E a julgar pelo número de artigos publicados na internet, tanto em blogs como em canais de imprensa especializada, dedicados a discutir as campanhas da Diesel e suas implicações, há de se concluir que, através de sua abordagem crítica e irreverente, a empresa alcança o objetivo de toda corporação que se utiliza de propaganda: ser notada.

A estratégia persuasiva utilizada nas campanhas da Diesel foi discutida no clássico “Raciocínio Criativo na Publicidade”, de Vieira (2007). Neste livro, que funciona como um manual de criação para estudantes de comunicação, o autor defende a ideia de que a base do pensamento criativo é pensar ao contrário. Ou seja, identificar qual é o discurso padrão e criar uma campanha que vá ao oposto dele, de modo a gerar algo diferente, inovador. O autor propõe que sejamos sempre capazes de identificar o óbvio e ir à direção contrária:

O criativo é um desestruturador de fórmulas, de modelos conhecidos, de formatos convencionais. Ele quer experimentar o contrário (e se?), por isso pensa “ao contrário”. Quando um criativo tem de criar um

comercial, por exemplo, esta é a primeira coisa que ele se pergunta: como é que todo mundo faz? Por que se pergunta isso? Ora, porque em sua reflexão já concluiu que se todo mundo faz do mesmo jeito ou obedece ao mesmo padrão, ainda que seja seguindo as mais respeitáveis recomendações da pesquisa, está desperdiçando alguma coisa, certo? [...] Entre a lógica do "correto" e a lógica do risco, o criativo sempre recomenda a segunda. (VIEIRA, 2007, p. 12).

Em todas as suas campanhas, Diesel propõe um pensamento contrário ao senso comum. Enquanto médicos e especialistas recomendam que se viva de maneira tranquila e desacelerada, Diesel propõe que se acelere ainda mais. Enquanto diversos grupos mostram a catástrofe que seria um mundo pós-aquecimento global, Diesel retrata-o como um paraíso. Enquanto todas as empresas de tecnologia se vangloriam das facilidades do mundo moderno, Diesel retrata-o como um tempo difícil.

No ano de 2010, Diesel já estava há algum tempo sem lançar uma campanha de peso. *Be Stupid* veio para mudar isso.

4.3 Análise da campanha

4.3.1 Mídia exterior

A campanha em questão foi veiculada, principalmente, em *outdoors*. Grandes painéis, em diferentes países do mundo, estampavam suntuosas imagens coloridas de jovens se divertindo em atividades controversas, com uma assinatura mais controversa ainda: “seja estúpido”.

Embora fosse composta por mais de sessenta peças diferentes¹², a campanha reunia imagens e textos com algumas semelhanças. Todos os modelos fotografados são jovens, esbeltos e, em sua esmagadora maioria, caucasianos. Protagonizam momentos de grande divertimento e criatividade. As ações retratadas nas peças são, ora improváveis, ora absurdas e, muitas vezes, *non-sense*. Outras são ainda bastante realistas e mostram situações de desrespeito à lei, de prática de atos imorais ou subversivos.

Os títulos, por sua vez, mantêm a mesma estrutura persuasiva. Comparam os ditos “estúpidos” com os “inteligentes”; descrevem a forma como

¹² Devido à extensão do material, foram selecionadas para esta análise apenas peças com imagens e títulos mais profícuos para a discussão.

cada um dos membros desses grupos age e enxerga o mundo, de modo a convencer o público de que os estúpidos são mais ousados, mais corajosos, mais felizes e mais bem-sucedidos. Em suma, o que a campanha realmente quer dizer é que “ser estúpido” é, na verdade, muito mais inteligente do que ser propriamente “inteligente”.

Uma das peças mostra uma jovem mulher de biquíni fotografando sua genitália em uma paisagem típica de savana, ao mesmo tempo em que ignora um leão a rugir atrás de si (Anexo H). Acompanhando a imagem, lê-se o seguinte título: “Inteligentes podem ter o cérebro. Mas os estúpidos têm os culhões”. Outra peça, que compartilha do mesmo título da anterior, retrata uma jovem em cima de uma escada, mostrando os seios para a câmera de segurança de um edifício (Anexo I).

Uma terceira peça retrata um casal se beijando dentro de um ônibus de dois andares de forma pouco convencional: a moça encontra-se no andar de baixo, o rapaz, no andar de cima e o beijo é dado atravessando-se a parte de fora das janelas (Anexo J). Junto da imagem, lê-se: “Inteligentes escutam a cabeça. Estúpidos escutam o coração”.

Outra peça deflagra o que parece ser um ato de infidelidade (Anexo K). Uma moça, expressando espanto, encontra-se escondida debaixo de uma cama, trajando apenas roupas íntimas. Sobre a cama, vemos pernas masculinas e femininas entrelaçadas. O título arremata: “Inteligentes têm os planos. Estúpidos têm as histórias”.

Outras peças, por sua vez, são quase inofensivas e parecem exaltar mais a criatividade dos estúpidos do que seus atos de contravenção. Uma delas retrata um grupo de jovens deitados em uma calçada com os pés na parede à frente, de modo que a imagem parece ter sofrido uma rotação de 90° (Anexo L). O título elucida: “Inteligentes criticam. Estúpidos criam”. Outras, ainda, retratam o absurdo. Em uma peça, vemos um rapaz com a cabeça dentro de uma caixa de correio, com os pés para o ar (Anexo M). O título afirma: “Estúpidos podem falhar. Inteligentes nem mesmo tentam”.

Há, ainda, algumas peças que mostram as consequências positivas de se adotar um comportamento estúpido. Uma delas mostra uma jovem trajando apenas jeans ao lado de um rapaz vestindo uma cueca (Anexo N). O título complementa: “Você vai passar mais tempo com seu chefe”. Outra mostra um

rapaz caminhando na calçada, deixando atrás de si um rastro de fumaça, que poderia ser interpretado como uma bomba de gás lacrimogêneo, já que o título diz: “Os governos vão odiar você” (Anexo O). Outra peça, mais explícita, mostra um rapaz sorridente correndo da polícia, segurando em suas mãos uma máscara de coelho (Anexo P). O título afirma: “Estúpidos são o centro das atenções”. Outra peça faz uma provocação à igreja católica. Na imagem, vemos apenas os troncos e as pernas de um padre e de um rapaz comum, cujas mãos estão repousadas sobre os joelhos do primeiro (Anexo Q). O título alfineta: “Peque. Confesse. Peque de novo”.

Finalmente, uma peça bastante simples resume o que parece ser a mensagem central de toda a campanha. Na imagem, um rapaz branco tapa os olhos de um rapaz negro e vice-versa (Anexo R). O título é elucidativo: “Você é inteligente o suficiente para ser estúpido?”.

4.3.2 Filme *The Official Be Stupid Philosophy*

Ao som da canção “*Honey Trap*”, do grupo britânico de música eletrônica “*We Have Band*”, surgem, em um fundo preto, as frases que compõem a filosofia oficial do estúpido. O vídeo já contava com mais de novecentas mil visualizações na época do desenvolvimento deste projeto e seu conteúdo segue transcrito abaixo.

Como balões, estamos cheios de esperanças e sonhos. Mas com o tempo, uma única sentença se insinua em nossas vidas... Não seja estúpido. É o tritador de possibilidade. É o maior deflator do mundo. O mundo está cheio de pessoas inteligentes. Fazendo todo tipo de coisas inteligentes. Isso é inteligente. Bem, nós estamos com os estúpidos. Ser estúpido é buscar incessantemente uma vida sem arrependimentos. Inteligentes podem ter o cérebro. Mas os estúpidos têm os culhões. O inteligente pode reconhecer as coisas como elas são. O estúpido vê as coisas como elas poderiam ser. O inteligente critica. O estúpido cria. O fato é que se não tivéssemos pensamentos estúpidos, não teríamos nenhum pensamento interessante. O inteligente pode ter os planos... Mas o estúpido tem as histórias. Inteligentes podem ter a autoridade, mas os estúpidos têm uma baita de uma ressaca. Não é inteligente correr riscos. É estúpido. Ser estúpido é ser corajoso. O estúpido não tem medo de falhar. Estúpidos sabem que há coisas piores do que o fracasso... Como nem sequer tentar. O inteligente teve uma boa idéia, e essa idéia era estúpida. Você não pode ser mais esperto que o estúpido. Portanto,

nem tente. Lembre-se: apenas o estúpido pode ser verdadeiramente brilhante. Então, seja estúpido!¹³

4.3.3 Ação *on-line*

O compromisso da Diesel com seu manifesto não ficou reduzido apenas ao discurso. A marca desenvolveu uma ação *on-line* em que conclamava os internautas a enviarem à página da Diesel seus trabalhos criativos, considerados estúpidos. Cem participantes seriam selecionados para participar de um vídeo musical da marca, em que seria exibida sua nova coleção de roupas. Eles também teriam a possibilidade de ter seus trabalhos divulgados, “demonstrando sua estupidez para o mundo”.

A chamada presente na peça *on-line* (Anexo S) reforça a abordagem utilizada nas peças impressas e no vídeo manifesto. São três perguntas bastante diretas. “Você é estúpido?” e, em seguida, “Você está fazendo alguma coisa particularmente estúpida no momento? Como começar uma banda, construir uma casa na árvore, ou criar uma instalação artística?”.

4.4 Reflexões sobre a campanha

As campanhas publicitárias sempre podem ter seu sucesso ou fracasso explicado por relações feitas entre seu conteúdo e as percepções do público a que elas se dirigiram. Neste sentido, podemos afirmar que o que se produz dentro de uma categoria é especialmente revelador sobre o seu *target* e vice-versa. Machado (2011) também se afilia a autores que acreditam que a publicidade é uma boa forma de colher indícios sobre a sociedade em que vivemos:

¹³ Tradução nossa do texto original: “Like balloons, we are filled with hopes and dreams. But over time a single sentence creeps into our lives. Don’t be stupid. It’s the crusher of possibility. It’s the world’s greatest deflator. The world is full of smart people. Doing all kind of smart things... That’s smart. Well, we’re with stupid. Stupid is the relentless pursuit of a regret free life. Smart may have the brains... but stupid has the balls. The smart might recognize things for how they are. The stupid see things for how they could be. Smart critiques. Stupid creates. The fact is if we didn’t have stupid thoughts we’d have no interesting thoughts at all. Smart may have the plans... but stupid has the stories. Smart may have the authority but stupid has one hell of a hangover. It’s not smart to take risks... It’s stupid. To be stupid is to be brave. The stupid isn’t afraid to fail. The stupid know there are worse things than failure... like not even trying. Smart had one good idea, and that idea was stupid. You can’t outsmart stupid. So don’t even try. Remember only stupid can be truly brilliant. So, be stupid” do vídeo intitulado “The Official Be Stupid Philosophy”, do canal DieselPlanet do Youtube, disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Y4h8uOUConE>>. Acesso em: 13 out. 2013.

Em momento algum, os autores do *Mundo dos Bens* fazem referência à cultura publicitária, mas o debate em torno da concepção de que os bens produzem sentido socialmente leva à direção do argumento de que as linguagens da publicidade e da propaganda podem ser entendidas como espaços de construção de narrativas culturais diversas. A partir desse cenário, é possível a compreensão de que o mundo da representação publicitária evoca valores, ideias, visões de mundo que “são boas para pensar” sobre a cultura e a sociedade. (MACHADO, 2011, p. 44).

É de acordo com esse pensamento que iniciaremos a análise sobre a campanha *Be Stupid*. No meio publicitário, é comum afirmar-se que a publicidade não propõe novos valores e visões de mundo ao público a que se destina. Argumenta-se que o esforço das áreas de planejamento e criação consiste mais em descobrir quais as crenças do seu público-consumidor, para então desenvolver produtos e campanhas que as ratifiquem, sendo capazes de gerar, assim, identificação.

Neste sentido, os valores presentes na campanha *Be Stupid* são aqueles que, na modernidade tardia e, mais especificamente, nas culturas jovens, são largamente celebrados e aceitos. O hedonismo está subentendido em todas as peças. Ao sugerir que os jovens corram mais riscos, pensem menos antes de agir e escutem seus corações, a campanha propõe que coloquemos os instintos à frente da razão, porque esta limita nossas mais genuínas vontades, colocando-nos sob a ameaça do ridículo e nos impedindo de agir da forma como realmente desejamos.

O princípio da autenticidade é outro que, cada vez mais recorrente em slogans publicitários, se faz presente nos apelos da campanha. Ser você mesmo, sem medo das consequências e desconsiderando a opinião alheia, é o cerne do slogan *Be Stupid*. O seguinte trecho do manifesto: “ser estúpido é buscar incansavelmente uma vida sem arrependimentos” é particularmente esclarecedor. Para Giddens (2002), essa tal busca incansável recebe justamente o nome de autenticidade, entendida pelo autor como uma disputa contra as forças externas que nos impedem de agir conforme nosso querer.

A campanha também pode ser interpretada como uma ode à liberdade. Como bem ressaltaram Bauman (2007) e Canclini (1995), a modernidade tardia é um tempo em que as antigas instituições de controle e coerção, como a Igreja e a família entram em declínio e emerge, então, um forte sentimento de libertação experimentado pelos indivíduos. Este, todavia, encontra-se

agenciado pela publicidade, que, ao mesmo tempo em que o celebra, atrela sua aplicação à arena do consumo, sob o discurso de que somos cada vez mais livres, sobretudo, para escolher entre a vasta gama de mercadorias que o capitalismo oferece.

Com um apelo incontestável, adquirido pela utilização de belos modelos, cores fortes e um texto altamente persuasivo, a campanha gera também uma identificação de grupo. A grande maioria dos títulos estrutura-se sob uma divisão entre dois tipos de pessoas: os inteligentes e os estúpidos. Ao descrever as ações características do primeiro e do segundo grupo, a campanha consegue estabelecer dois *lifestyles* distintos, deixando a cargo do consumidor decidir a qual deles deseja pertencer, sem deixar, é claro, de seduzi-lo a escolher aquele a que a marca se afilia: os estúpidos. É interessante notar que esse processo de caracterização do estilo de vida é muito bem feito, na medida em que os anúncios servem como uma cartilha do comportamento dos estúpidos: ser emotivo, ser criativo, ser ousado, ser destemido (“Inteligentes escutam a cabeça. Estúpidos escutam o coração”). E, ao mesmo tempo, ainda deixam explícitas quais as recompensas da adoção deste tão esplêndido *lifestyle*: mais sexo, mais amigos, mais diversão, mais emoção (“Você vai ser o centro das atenções”).

É curioso atentar para o fato de que o jeans não recebe destaque na campanha. É mais um coadjuvante discreto presente nas peças e, mesmo assim, não em todas. A marca seduz os consumidores pelo discurso e não pelos benefícios do seu produto. (Essa estratégia é bastante adequada em cenários concorridos, onde as mercadorias já se tornaram *commodities*). Todavia, observa-se que, desse modo, o discurso fica “livre”, podendo ser dissociado do produto a que se propôs vender.

Soma-se a esta reflexão o fato de que grande parte do público impactado provavelmente não era consumidor em potencial do produto (haja visto que as principais mídias utilizadas foram *outdoors* e um vídeo na internet, peças que atingem os mais variados tipos de pessoas, não especificamente o público-alvo da Diesel: classes altas). Essa aparente falta de relação direta entre a filosofia *Be Stupid* e a compra do jeans parece se confirmar na ação *online*. Em nenhum momento, no regulamento do concurso, Diesel pede que os

participantes comprem itens da marca. A participação é livre, sendo o único critério de seleção a afinidade com o manifesto.

Este é, sem dúvida, um caso interessante de discurso publicitário que dialoga com uma causa e não com uma estratégia direta de venda. Ele pode ser apropriado e ressignificado pelos mais diferentes grupos, inclusive por aqueles aos quais não se destinou. Da mesma forma como Hebdige (1979) observava que o mercado não era “dono” dos códigos que produzia, podendo esses ser subvertidos pelas subculturas, as marcas também não são “donas” dos discursos publicitários, podendo esses ser absorvidos por quem quer que esteja disponível a ouvi-los.

Com isso, não estamos dizendo que se trata de uma estratégia pouco eficiente. Pelo contrário. Eis um caso bastante bem-sucedido de fortalecimento de marca que provavelmente resultou em um aumento de vendas. A filosofia *Be Stupid* é criação da Diesel e, como tal, estará sempre a ela intimamente ligada. Argumentamos, todavia, que, para adotar o *lifestyle Be Stupid* não se faz necessário consumir uma peça da marca, embora, é claro, tal ato possa ser catalisador na adoção do estilo.

Dito isto, relembremos agora as observações de Barbosa e Campbell (2006) e Giddens (2002). Enquanto os primeiros defendem a ideia de que ao consumir descobrimos nossa identidade através da identificação ou aversão aos valores atrelados aos produtos, o segundo alerta para os riscos de vivermos uma experiência mercantilizada, onde os valores a que nos associamos foram desenvolvidos pelo mercado e não por nós mesmos, o que geraria um processo de experimentação da aparência de uma identidade e não da vivência da identidade em si. No caso estudado, ambas as perspectivas, embora pareçam excludentes, podem se confirmar. Tanto é possível que alguns consumidores, já praticantes do estilo libertário de vida proposto pela Diesel, tenham se identificado com a campanha e, descoberto, a partir dela, um pouco mais sobre si mesmos, como também é altamente possível que consumidores não praticantes do estilo de vida, seduzidos pelas glamorosas imagens e demais recursos publicitários, tenham procurado adotar esse *lifestyle*, genuinamente vindo do mercado.

Canclini (19995, p. 51) afirmava: “o consumo serve para pensar”. Se tomarmos como exemplo a campanha da Diesel, ele sem dúvida serve.

Explorando os comentários feitos a respeito da campanha no *YouTube* e em blogs e fóruns de publicidade, em uma tentativa despretensiosa de etnografia digital, percebemos que ela quase sempre gera reações inflamadas. Alguns amam, outros odeiam. Há, inclusive, aqueles que discutem entre si, ora defendendo, ora atacando-a. Há quem diga que ela é obscena e incita a desobediência e a rebeldia em um grupo já predisposto para tal. Há quem diga que a campanha é estupenda, capaz de servir de lição para uma sociedade medrosa e careta, incapaz de arriscar. Observando essas discussões, entendemos que, de fato, se não o consumo, mas pelo menos a publicidade, esta especificamente, gerou reflexões e pensamentos naqueles que por ela foram impactados.

A controvérsia da campanha – e a discussão que a ela se seguiu – foi tanta que, na Inglaterra, duas de suas peças (Anexo A e Anexo B) chegaram a ser proibidas pelo *Advertising Standards Authority* (ASA) por terem sido consideradas indecentes e capazes de promover comportamento antissocial. As autoridades do órgão afirmaram:

Nós consideramos que a imagem retratou ações socialmente desafiadoras, que podem ser atraentes para consumidores jovens, interessados nesse tipo de moda jovial e ousada, incentivando, assim, um comportamento antissocial ou irresponsável. (POULTER, 2010, *on-line*)¹⁴.

Se observarmos as peças com atenção, podemos ver que, de fato, algumas delas retratam atos de desobediência civil, alguns mais leves, outros mais graves. Há jovens brincando com a sinalização de trânsito, desrespeitando câmeras de segurança, correndo da polícia após uma desconhecida contravenção, provocando as autoridades (Anexo P) e participando de algum ato contra os governos. Considerando-se que a marca apresenta-se como a porta-voz de um estilo de vida marcado pela liberdade, criatividade e, acima de tudo, diversão – valores altamente atraentes para a juventude, e os associa a atos de desobediência civil, celebrizando, inclusive, a

¹⁴ Tradução nossa do texto original: “We considered that the image portrayed socially challenging actions that might be attractive to younger consumers who would be interested in the youthful and edgy fashion range and might encourage behaviour that was anti-social or irresponsible.” Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1290749/Diesel-posters-showing-women-flashing-banned-promoting-anti-social-behaviour.html>>. Acesso em: 26 set. 2013.

utilização de algemas e confrontos com a polícia, podemos afirmar que certamente existe um potencial estímulo à rebeldia na campanha. A dúvida reside justamente em descobrir se a campanha é capaz de influenciar diretamente os jovens a cometerem determinados tipos de delito ou se tudo não passa de mera força de expressão, do uso de uma prática que os profissionais de propaganda adoram defender, a boa e velha “licença publicitária”.

A força persuasiva da campanha é ainda maior se considerarmos as observações de Machado (2011) acerca de novas estratégias recentemente adotadas por alguns *players* do mercado de consumo. A autora observou que, com a dispersão da política tradicional, o potencial político dos jovens encontra-se pulverizado, espalhado em diversas micronarrativas, permitindo que até mesmo marcas sejam capazes de adotar em seus discursos recursos persuasivos antes pertencentes exclusivamente à arena da política: manifestos, abaixo-assinados, conclamação na luta por direitos.

Be Stupid não chega a utilizar uma linguagem tão política como a das marcas que servem de exemplo ao estudo de Machado (2001). (Um dos casos que a autora analisa é o da operadora de telefonia Oi, que lançou uma campanha chamada “Bloqueio, Não”, conclamando os consumidores a lutarem na justiça pelo direito de adquirirem celulares desbloqueados, podendo, assim, manter o mesmo aparelho na troca entre operadoras. A campanha, que contou inclusive com um abaixo assinado, foi muito bem-sucedida e acabou por gerar mudanças concretas na legislação de telefonia móvel do Brasil). Todavia, *Be Stupid* serve muito bem para “ocupar um vazio político” na vida dos jovens, na medida em que lhes fornece uma causa pela qual lutar: o direito de serem estúpidos.

O grande potencial de engajamento político presente na campanha se expressa, sobretudo, por sua apologia à rebeldia. Enfrentar a polícia, desobedecer a leis, desrespeitar preceitos religiosos e valores da moral e dos bons costumes são práticas tradicionalmente utilizadas nas mais diferentes formas de luta política. Essas expressões de resistência cultural são estratégicas nos movimentos que desafiam autoridades estabelecidas, e é justamente nelas que Diesel se baseia na proposição de seu estilo de vida. *Be Stupid* conclama os jovens a olharem o mundo de uma forma diferente,

enfrentando opiniões e preceitos que sejam capazes de tolher a sua liberdade e avaliza seu comportamento rebelde de uma forma que só a publicidade é capaz de fazer. Embora as aplicações dessa rebeldia não estejam claramente expressas na campanha (ou seja, fica em aberto a forma como os jovens poderão lutar na busca de seus direitos e autonomia) ela está presente e pode, é claro, se concretizar através dos mais diversos movimentos políticos juvenis.

Essa luta pela liberdade a que a Diesel se propõe a capitanear é, sem dúvida alguma, bastante individualista. Todavia, se analisarmos as lutas políticas das décadas de 1960 e 1970, veremos que, muitas delas também tinham sido motivadas por critérios pessoais, como bem observou Hobsbawn (1995). O autor, inclusive, analisa esse momento em que os atos realizados na vida privada passaram a ganhar dimensão política.

Liberação pessoal e liberação social, assim, davam-se as mãos, sendo sexo e drogas as maneiras mais óbvias de despedaçar as cadeias do Estado, dos pais e do poder dos vizinhos, da lei e da convenção. [...] Onde uma atividade era antes proibida, tais gestos contra os velhos costumes eram fáceis. Onde era tolerada, oficial ou não oficialmente, como por exemplo, relações de lesbianismo, o fato de que *era* um gesto tinha de ser especialmente estabelecido. Um compromisso público com o até então proibido ou inconveniente (“mostrar a cara”) tornava-se portanto importante. (HOBBSAWN, 1995, p. 326).

Ou seja, tanto naquele tempo como agora, atos de desobediência civil realizados em círculos privados e por motivos individuais servem para desafiar o poder das instituições que regulam a sociedade e, dessa forma, acabam adquirindo um papel político.

Podemos estar diante de mais uma manifestação da “redefinição do papel político do prazer” (FREIRE FILHO, 2007, p. 49). Sem dúvida, a luta da Diesel é uma luta em busca do prazer individual, mas, como Freire Filho (2007) mostrou por meio de vários exemplos, o prazer não precisa estar necessariamente dissociado de uma luta política relevante, embora alguns setores mais tradicionais da sociedade pensem o contrário. É possível unir carnaval e protesto, sem que o primeiro interfira descredenciando o segundo. É possível desafiar as autoridades e propor mudanças concretas no coletivo, sem deixar de lado o prazer individual. Resta saber se a campanha da Diesel é verdadeiramente capaz de realizar tal feito.

5 RELAÇÕES ENTRE DISCURSO PUBLICITÁRIO E NOVOS ENGAJAMENTOS JUVENIS

Conforme demonstramos no capítulo anterior, a campanha *Be Stupid* trouxe discussões a respeito do poder de influência da publicidade, na medida em que utilizou, como protagonistas de suas peças, jovens em situações de contravenção. Neste capítulo, vamos discutir as novas formas de engajamento juvenil que se apresentam no século XXI e como elas podem ou não ser estimuladas pelo discurso das marcas.

5.1 Novas expressões do engajamento juvenil

A reportagem “Narcisistas, preguiçosos e gente boa: conheça a geração *me me me*”¹⁵, do portal de cultura digital *YouPix* (2013), baseada em artigo de mesma temática veiculado na revista americana *Time*, circulou pela internet e ganhou as redes sociais em maio, mês de sua publicação. Na matéria, foram apresentadas algumas conclusões, supostamente baseadas em pesquisas, a respeito desses indivíduos nascidos entre 1980 e 2000, chamados de *Millennials*.

Tendo sido criados em uma cultura de valorização da autoestima e acessando a inúmeros *gadgets* que permitem autorretratos constantes, os *Millennials* teriam se tornado pessoas egoístas, autocentradas e constantemente preocupadas com a sua imagem. Alienados e com pouco interesse em se comunicar com os mais velhos, formariam também uma geração de despolitizados. Todavia, extremamente criativos e inseridos no sistema, os *Millennials* seriam, segundo o autor, uma geração capaz de “nos salvar”, na medida em que, abraçando a economia, estariam sempre inventando novas formas criativas - e lucrativas - de se fazer as coisas.

O que se observa nessa análise é uma perspectiva bastante conivente com a ordem capitalista. Embora lamente o fato de haver reduzido engajamento juvenil para mudanças sociais, o jornalista enxerga com bons olhos a possibilidade de a nova geração usar a sua criatividade e o seu potencial inovador para desenvolver atividades que façam crescer a economia. No fim das contas, a suposta alienação dos *Millennials* acaba sendo bem-vinda.

¹⁵ Disponível em: <<http://youpix.com.br/comportamento/narcisistas-preguicosos-e-gente-bo-conheca-a-geracao-me-me-me/>>. Acesso em 13 out. 2013.

É claro que, como bem apontou o editor do portal que comentou a matéria jornalística, essa perspectiva tem suas incoerências e pode ser questionada se observarmos movimentos como a Primavera Árabe, o #OccupyWallStreet e aquele que aconteceria apenas um mês após a divulgação da matéria: as manifestações brasileiras de junho de 2013.

Motivados por um aumento de vinte centavos no valor da passagem de ônibus, grupos de pessoas se mobilizaram em diferentes passeatas ao redor do país. Iniciadas nos grandes centros urbanos e capitaneadas pelo MPL (Movimento Passe Livre), as manifestações foram ganhando cada vez mais adeptos conforme se desenrolavam. Estudantes, trabalhadores, artistas e representantes de outros setores da sociedade logo aderiram ao movimento. As causas da luta se tornaram mais abrangentes. Em uma mesma passeata, era possível ver cartazes que reivindicavam melhorias não apenas no transporte, como também na educação e na saúde. A cobertura realizada pela mídia tradicional se mostrou tendenciosa, dando atenção maior aos atos de destruição do espaço público do que à validade das causas reivindicadas. A sociedade, por sua vez, parecia estar ao lado dos manifestantes. (Em um irônico episódio ocorrido na televisão aberta, o âncora do programa Brasil Urgente, José Luiz Datena, surpreendeu-se ao realizar uma enquete com seus telespectadores. Questionado a respeito das manifestações de rua seguidas de atos de vandalismo, a maioria do público de seu programa se mostrou a favor¹⁶).

Algumas características das manifestações de 2013 são particularmente sintomáticas quando pensamos na geração dos *Millennials*. Em primeiro lugar, é interessante notar que a grande maioria dos jovens presentes nos protestos não estava filiada a nenhum partido político. (“O povo unido governa sem partido” foi um dos gritos de ordem mais escutados nas manifestações). Pesquisa realizada pelo Datafolha mostrou que, em determinada passeata realizada em São Paulo, 84% dos participantes afirmava não se afiliar a nenhuma corrente (FOLHA DE SÃO PAULO, 2013, *on-line*).¹⁷ Ou seja, as afirmações supracitadas de Canclini (1995) e Barbosa e Campbell (2006) a

¹⁶ Vídeo intitulado “Datena tomando nabo em pesquisa! Passe Livre. Histórico!”, disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=7cxOK7SOI2k>>. Acesso em: 18 out. 2013.

¹⁷ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1296886-em-protesto-de-sp-maioria-nao-tem-partido-diz-datafolha.shtml>>. Acesso em: 13 out. 2013.

respeito do declínio das instituições tradicionais de política parecem se confirmar no cenário brasileiro.

Outro fator importante foi a utilização das redes sociais e da tecnologia. Contrariando discursos pessimistas que afirmavam que as redes serviam mais para desmobilizar os jovens do que para engajá-los, criando o infame “ativismo de sofá”, sites como *Twitter* e *Facebook* serviram tanto para a organização de eventos como de plataformas para a exposição de opiniões e discussões acerca das transformações políticas por que passava o país. Levantamento realizado pela consultoria Serasa Experian apontou que o Facebook obteve picos de audiência durante as manifestações de rua (COSTA, 2013a, *on-line*)¹⁸. O uso das redes sociais e *smartphones* equipados com 3G permitiu aos manifestantes cobrir as mobilizações do ponto de vista dos manifestantes e não de jornalistas alheios à causa, subvertendo a supremacia da mídia tradicional. Um dos coletivos mais famosos envolvidos nos protestos, a Mídia Ninja (Narrativas Independentes Jornalismo e Ação) conseguiu atingir um pico de 100 mil espectadores em São Paulo, na noite de 18 de junho (COSTA, 2013b, *on-line*)¹⁹.

Todavia, não só para a mobilização tiveram serventia as redes sociais. Famosos e anônimos divulgavam em tempo real fotos de suas participações nos protestos. Sorridentes e descontraídos, os usuários pareciam estar mais preocupados em mostrar a sua participação na causa, do que em divulgar a causa em si. (Anexo T). Fato particularmente interessante durante as manifestações foi o chamado “protesto fotográfico” (FARIAS, 2013, *on-line*)²⁰ idealizado pelo fotógrafo Yuri Sardenberg. Em solidariedade à repórter Giuliana Vallone, atingida no olho direito por uma bala de borracha durante a cobertura das manifestações em São Paulo, um grupo de atores da Rede Globo divulgou em seus perfis na rede *Instagram* fotos de seus rostos com maquiagem escura sob os olhos, em referência ao ferimento da jornalista.

¹⁸ Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/07/130628_protestos_redes_personagens_cc.shtml>. Acesso em 13 out. 2013.

¹⁹ Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/08/130805_midia_ninja_cc.shtml>. Acesso em 13. Out 2013.

²⁰ Disponível em <<http://www.laparola.com.br/doi-em-todos-nos>>. Acesso em 13 out. 2013.

Também é curioso observar que os protestos se utilizaram de linguagens surgidas em espaços que não tinham relação direta com a causa defendida. É o caso do *jingle* publicitário “Vem pra rua”. Veiculado pela marca Fiat na ocasião da Copa das Confederações, ocorrida concomitantemente com os protestos, a canção conclamava o público a ocupar as ruas das cidades, torcendo pelo Brasil nos jogos. Após um vídeo amador²¹ postado no *YouTube* relacionar imagens dos protestos com o *jingle*, a frase “vem pra rua” passou a ser um slogan das manifestações. A marca não tardou em retirá-lo do ar.

Apesar de ainda não sermos capazes de medir ao certo as consequências a longo prazo da mobilização juvenil ocorrida em junho de 2013 para a política de nosso país, não podemos negar que ela afetou profundamente a imagem que se tinha do jovem brasileiro na atualidade. Considerados inertes e inofensivos pela maioria, eles mostraram o poder que têm e as mudanças que são capazes de gerar. No fim das contas, a tarifa das passagens teve de ser reduzida nas principais cidades em que os protestos ocorreram.

Dois anos antes dos movimentos eclodirem, Machado (2011) já estudava, em seu livro “Consumo e Politização”, as especificidades do engajamento político do jovem contemporâneo, pontuando que, apesar de ser consideravelmente diferente daquele ocorrido nos anos de 1960 e 1970, ele não era inexistente. Em pesquisa realizada com jovens de diferentes classes sociais a respeito da absorção do discurso de propagandas de estímulo a participação eleitoral, a autora descobriu que estas não tinham apelo com os jovens porque ignoravam seus projetos de autoidentidade.

A leitura dos dados sugere que Canclini (1995) estava certo ao afirmar que os novos sentidos de produção política passam pela mediação do consumo. Especialmente, se considerarmos as expressões juvenis. A questão é que tal projeto de participação está fortemente vinculado à política de um projeto de autoidentidade dos sujeitos, que se conectam aos outros por um exercício de deliberação que parte do eu enquanto centro. Assim, é possível se falar em reconfiguração do sentido de participação política, que se afasta do modelo centrado em uma perspectiva discursiva que coloca o outro e a ordem social em primeiro plano. (MACHADO, 2011, p. 122).

²¹ Vídeo intitulado “Vem pra rua” disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=vvJt-Mpz8us>>. Acesso em: 18 out. 2013.

O que Machado (2011) conclui é que, na contemporaneidade, a expressão individual é de extrema importância. A imagem social, a busca pela autenticidade, pelo “verdadeiro eu” adquire lugar fundamental na lista de preocupações da nova geração. A autora observa que a política tradicional não enaltece este imperativo, ao contrário do consumo, que tanto o valoriza. Os comentários dos entrevistados pela pesquisadora são altamente reveladores. Os jovens afirmam que, para se colocar no mundo, preferem expressar-se ao comprar determinados itens de consumo e utilizar suas redes sociais do que se filiar a partidos políticos. As políticas de identidade, que se estruturam a partir de reflexões sobre o *self* e mudanças individuais de estilo de vida, fazem mais sentido para os jovens do que as posturas de macronarrativas políticas, que se propõem a solucionar problemas essencialmente coletivos.

Ora, o que observamos nas manifestações de rua de 2013 vai ao encontro das análises da autora. A grande maioria dos jovens que estavam presentes nos protestos se dizia apartidário, confirmando a descrença apontada na política tradicional. Ao mesmo tempo, protestavam equipados de bens de consumo eletrônicos, divulgando em suas redes sociais imagens de si mesmos nas passeatas, acrescentando, assim, às suas personalidades, valores altamente desejáveis de engajamento, comprometimento e politização.

Machado (2011) também chama a atenção para o tipo de luta política que surge na contemporaneidade. Menos interessada em mudar radicalmente a sociedade, manifesta-se a partir de causas mais específicas e de abrangência restrita.

Para Janine (2004) há uma nova perspectiva do fazer político, que não está mais associada aos modos clássicos de representação. Acredita que o jovem de hoje sai da “cena da totalização”, não dialoga mais com os projetos de sociedade em sua generalidade. Afirmar que a ênfase está em sua “*ação efêmera*” de participação. Assim, o autor visualiza dois caminhos de mobilização da juventude para o exercício político: a participação em movimentos sociais e a indignação ética (MACHADO, 2011, p. 96, 97).

Esta perspectiva também se confirma quando observamos os protestos de 2013. Não se buscava, de modo geral, uma mudança radical da sociedade. A mobilização se dava em cima de um assunto bastante pontual: a redução das tarifas de ônibus. Embora, posteriormente, tenha se expandido para uma

“indignação ética” generalizada contra a corrupção sob todas as suas formas. Todavia, a ausência de um projeto mais amplo de transformação completa da sociedade não impede a juventude, como propunha a Diesel em sua campanha, de concretizar suas “pequenas revoluções”.

5.2 O engajamento presente na campanha *Be Stupid*

Com base nas análises que fizemos até agora, podemos afirmar que estamos diante de um novo momento político. Neste cenário que aos poucos se configura, as fronteiras entre lazer e política são cada vez mais tênues, permitindo o surgimento de novas formas de protesto capazes de subverter as noções tradicionais de engajamento (FREIRE FILHO, 2007). Ao mesmo tempo, se observa uma tendência cada vez maior da centralidade do indivíduo nos processos políticos, sendo a luta por direitos individuais, e não coletivos, que costuma gerar uma mobilização mais efetiva. (MACHADO, 2011). É nesse contexto que surge *Be Stupid*.

Como em qualquer ação de cunho publicitário, o objetivo central da campanha *Be Stupid* era aumentar as vendas, através da associação da marca a ideias positivas, previamente aceitas pelo público alvo. Contudo, isso não a impediu de também se inserir no campo da política, fenômeno que já se observou em campanhas anteriores realizadas pela mesma marca (ver capítulo 4). Esta inserção foi facilitada pela sutileza com que o produto se veicula ao discurso, tornando este último livre para ser adotado por quem quer que com ele se identifique, da mesma forma como ocorre com os discursos políticos.

Todavia, o que permite que até mesmo uma campanha publicitária possa se inserir em um contexto político é justamente uma abrangência do que hoje se entende como tal. Vimos que esta não é uma tendência recente, já que vem se configurando desde a década de 1960, quando atos de contravenção realizados em esfera particular começaram a ser entendidos como potencialmente desafiadores (HOBBSAWN, 1995). Entretanto, podemos afirmar que a noção de que “o pessoal também é político” ganhou cada vez mais força daqueles anos para cá e que hoje, aliada a um crescente individualismo, se generalizou.

Giddens (2002) chama este novo momento de política-vida e, assim como Hobsbawn (1995), considera o movimento estudantil, em sua tentativa de

utilizar as revoltas pessoais para confrontar o poder oficial, predecessor dessa lógica política. Segundo o autor, a política-vida pressupõe uma autonomia dos indivíduos, na medida em que surge em um cenário de diminuição de poder das instituições tradicionais. Neste contexto, as questões políticas de ordem global estão diretamente ligadas com questões totalmente individuais e subjetivas, que se expressam a partir da adoção de identidades e estilos de vida específicos. O autor nos fornece como exemplo a questão da preservação ambiental. Ao mesmo tempo em que se trata de um problema político global, também se configura como um problema de ordem individual: o meio ambiente só poderá ser salvo se, individualmente, cada habitante do planeta adotar um estilo de vida sustentável, que, por sua vez, também se configura em um projeto de construção de autoidentidade ligado aos valores da ecologia. O autor esclarece:

Podemos desenhar ainda mais conexões entre opções de estilo de vida e influências globalizantes. [...]. Ao tocar em questões ecológicas e sua relação com debates políticos devemos perguntar, antes de mais nada, por que tanta atenção é dada a elas hoje. A resposta deve ser encontrada em parte na evidência acumulada de que o ambiente material foi submetido a processos de decadência mais abrangentes e intensos do que se suspeitava. Muito mais decisivas, contudo, são as alterações nas atitudes humanas relevantes para o problema. [...]. Uma parte óbvia do crescente interesse pela ecologia é o reconhecimento de que a reversão da degradação do meio ambiente depende da adoção de novos padrões de estilo de vida. (GIDDENS, 2002, p. 203, 204).

Esta perspectiva é central para analisarmos o engajamento presente na campanha *Be Stupid*. Afinal de contas, o que ela propõe é justamente uma mudança radical de estilo de vida. Os enunciados das peças buscam persuadir o público a substituir um comportamento exageradamente cauteloso e racional por uma forma mais passional e inconsequente de se viver. Estimulam-no a deixar de lado as amarras sociais, em prol de uma vivência que respeite, sobretudo, suas vontades, ignorando a opinião alheia, os medos e, em alguns casos, até mesmo as leis.

As consequências no âmbito individual da adoção do estilo de vida *stupid* já estão ilustradas nas peças publicitárias: mais amigos, mais diversão, mais sexo, mais histórias para contar. Ao contrário dos *smarts*, os estúpidos desfrutam de uma vida marcada pela independência e pela liberdade,

aproveitando toda a intensidade que as experiências ditas proibidas podem oferecer. Cabe agora refletir sobre as possíveis consequências da adoção deste estilo de vida em escala global, pois, como observou Giddens (2002), tratam-se de movimentos indissociáveis.

Be Stupid, assim como outras campanhas publicitárias contemporâneas, comunica essencialmente uma mensagem central: seja você mesmo. Constitui um estímulo bastante enfático à autoestima dos jovens, ao afirmar que eles não devem obedecer a ninguém a não ser eles mesmos. Pressupõe, também, que o público a que se dirige é dotado de uma autonomia inquestionável, na medida em que defende a ideia de que este é o único capaz de decidir os caminhos que o levarão à realização e à felicidade. Dessa forma, ao conferir poder à juventude, *Be Stupid* automaticamente o retira daqueles que tentam controlá-la.

É interessante apontar que o estilo de vida *stupid* constitui uma afronta a diversas instituições detentoras de poder, com exceção de uma: o mercado. É lógico que uma campanha publicitária jamais seria capaz de propor um questionamento sobre a sociedade de consumo, a menos, é claro, que isso se traduzisse em algo que agregasse valor à marca, como o fazem aquelas que se associam à reciclagem e outros cuidados com o meio ambiente. Todavia, é importante estabelecer ressalvas quanto ao conceito de liberdade proposto pela Diesel. Ao questionar o poder de instituições como a polícia e a Igreja (Anexo P e Anexo Q) a marca não o transfere apenas aos jovens, mas, também, a si mesma. Na medida em que estão em busca de sua autenticidade, os jovens não recorrem mais a instituições capazes de cerceá-los, mas, sim, ao mercado, que fornece uma infinidade de opções para que ela se manifeste.

A campanha também se insere nas discussões acerca de importante aspecto da sociedade contemporânea: a moral do risco. Na era pós-moralista, valores como dever, sacrifício e dívida eterna já não encontram a mesma reverberação que antes. O bem-estar individual e a busca contínua do prazer são os novos guias dos indivíduos da alta modernidade (LIPOVETSKY, 2005 [1992]). Todavia, isso não significa dizer que não existam formas substitutas de direcionar o seu comportamento. Paralelamente ao estímulo hedonista do aproveitamento do aqui e do agora, surge também a moral do risco: tudo o que se faz no presente carrega o risco da consequência futura. Esta lógica sócio-

temporal, especialmente explorada no campo da medicina, pretende influenciar todas as ações dos indivíduos, coagindo-os a partir do medo das consequências negativas de seus atos. Um dos principais exemplos concretos em que essa dinâmica se estabelece são as publicações voltadas para a saúde e o corpo humano. Matérias sobre novas descobertas científicas a respeito das possíveis causas do câncer sempre parecem indicar que este pode ser controlado pela ingestão de menos gorduras ou pela abstinência do álcool e do cigarro. Com isso, a noção de risco cria uma barreira ao hedonismo desenfreado. Em vez de ingerir todo e qualquer alimento que lhe pareça saboroso, o indivíduo procura selecionar aqueles que sejam mais saudáveis, em prol da garantia da saúde nos anos de sua velhice.

Be Stupid atua justamente na contracorrente deste movimento. Em sintonia com a grande maioria dos discursos publicitários, propõe uma negligência do risco, em favor de experiências mais emocionantes e intensas. Todavia, sua carga persuasiva, expressa em uma campanha que se assemelha quase a um manifesto, faz-na se destacar diante de campanhas de outros *players* com mensagens semelhantes. Vaz (2010) confirma a oposição presente entre discurso médico e discurso publicitário a respeito da lógica do risco, explicitando de que forma cada um desses agentes procura fazer valerem suas premissas:

O discurso médico não é o único a orientar nossas vidas – e é difícil determinar se é o mais importante. O capitalismo de consumo torna essencial não mais a capacidade de poupança, de adiar o gozo para fazer face à possibilidade de eventos negativos no futuro, e, sim, a capacidade de receber crédito (Bell, 1996: 293). [...] Em lugar de renunciar, o lema é “goze agora e deixe para pagar depois”; afinal, a chance de ter prazer pode não aparecer novamente e iremos morrer de todo modo. (VAZ, 2010, p. 145).

Nenhuma de suas peças faz referência direta a cuidados com a saúde. Ainda assim, podemos afirmar que, por sua oposição à lógica do risco, ela constitui uma oposição aos setores da sociedade que procuram valorizá-lo. É de se imaginar que um jovem que se proponha a aderir o estilo de vida *stupid* dificilmente vá considerar como legítimas preocupações exacerbadas com a saúde. Para ele, o aqui e o agora, e todo o prazer que eles possam oferecer, serão sempre soberanos.

Outra forma bastante eficaz de direcionamento do comportamento do indivíduo contemporâneo também é discutida na campanha da Diesel: a vergonha. Conforme afirmava Giddens (2002, p. 65): “A vergonha afeta diretamente a autoidentidade porque é essencialmente a ansiedade sobre a adequação da narrativa por meio da qual o indivíduo sustenta uma biografia coerente”. O seguinte trecho do vídeo manifesto é especialmente esclarecedor da postura da marca com relação ao assunto: “Como balões, estamos cheios de esperanças e sonhos. Mas com o tempo, uma única sentença se insinua em nossas vidas... Não seja estúpido. É o triturador de possibilidade. É o maior deflator do mundo”. Essa sentença, assim como todo o conteúdo da campanha, pretende convencer o consumidor a enfrentar, cada vez mais, o sentimento da vergonha diante do olhar repreensivo do outro, que pode ser personificado pelos pais ou pelo governo, ou por quem quer que desaprove suas atitudes. Neste sentido, poderia se dizer que, novamente, o caráter libertário da campanha se faz presente, na medida em que livra o indivíduo do peso da aprovação alheia.

Todavia, é interessante recorrer a Bauman (2007) para inserir uma ressalva nesse pensamento. O autor comentava que, em uma sociedade de consumidores, é papel do mercado provocar nos indivíduos um sentimento constante de inadequação e oferecer, em troca, a solução para o problema que ele mesmo gerou. Isso ocorreria principalmente a partir das publicações de moda, que ensinam aos leitores o que é belo e o que é ridículo, fornecendo sugestões de compras para que se evite ser classificado como este último. De fato, em “*Be Stupid*”, há um forte empenho da marca em livrar seus consumidores do peso das opiniões dos outros, mas essa proposição encontra seus limites na medida em que a própria campanha também ridiculariza outro grupo de indivíduos: os *smarts*. O jovem que, por ventura, se identifica com um comportamento racional e comedido, que não preconiza os excessos típicos da juventude e que procura pensar sempre antes de agir tem altas chances de sentir menosprezado ao deparar com a campanha em questão. De acordo com Bauman (2007), é esse o grande ardil da sociedade de consumo: fazendo-nos sentir ridículos ou inadequados, nos força a adquirir bens de consumo, na certeza de que, com eles, ganharemos a tão desejada aprovação. É de se imaginar que esse suposto jovem *smart* procure, inclusive, comprar

uma calça Diesel, justamente para se livrar do mal-estar que sentiu. Ou seja, embora pretenda ser um manifesto em prol da liberdade, trata-se de uma liberdade conferida dentro de uma lógica de consumo, onde o ato de consumir jamais deve ser subvertido.

Apesar de, compreensivamente, Diesel preservar o mercado das instituições contra as quais promove oposição, não se pode negar que a marca influencie seu público-alvo a agir de maneira rebelde, se opondo a valores que sustentam o poder de diversos setores da sociedade em que vivemos. Cabe agora refletir sobre a validade dessa influência.

5.3 A validade do discurso da Diesel

Agora que já analisamos detalhadamente a campanha publicitária *Be Stupid* e compreendemos de que forma ela é capaz de propor um novo tipo de engajamento juvenil, adequado às novas formações políticas da era contemporânea, pode-se discutir a aplicação desse discurso.

Primeiramente, devemos nos certificar de que não há nenhuma incoerência entre o que se propõe na campanha publicitária em questão e as práticas da Diesel enquanto marca. Machado (2011), ao analisar o discurso “Pela real beleza”, da marca de cosméticos *Dove*, é perspicaz ao desvendar a fragilidade dos enunciados propostos, quando confrontados com o panorama geral de outras marcas do mesmo conglomerado. Enquanto *Dove* propõe a aceitação da beleza feminina sob todas as suas formas, combatendo os padrões inatingíveis impostos pelo mercado, outras marcas do grupo *Unilever* caminham justamente no sentido oposto.

Uma questão que se coloca, aqui, é o limite para a legitimidade do discurso de *Dove*, já que pertence ao grupo *Unilever*, corporação que tem sob seu guarda-chuva outros *players* da indústria da beleza, como *Lux* e *Seda*, que há anos reforçam o discurso de valorização da beleza utópica, idealizada e inatingível, adotando como endossantes de marca todas as mais belas celebridades da indústria cinematográfica e do universo da moda. (MACHADO, 2011, p. 176).

Ao contrário do que acontece com *Dove*, Diesel parece ser bastante coerente em suas proposições. Como vimos, desde que começou a fazer propaganda nos anos de 1990, a marca adota uma postura ousada e irreverente, incentivando o seu público a agir da mesma forma. Paralelamente,

patrocina eventos culturais e artísticos, que promovem a criatividade e a conexão com o público jovem. Logo, concluímos que a comunicação da Diesel está de acordo com ações realizadas pela marca, atestando, no mínimo, a integridade do discurso.

Uma vez que constatamos esse fato, cabe agora retomar alguns dos conceitos e reflexões que fizemos ao longo do projeto para discutir a validade do discurso da Diesel, enquanto estratégia de engajamento juvenil. Já foi comentado anteriormente o olhar crítico que Giddens (2002) lançava ao processo da escolha do estilo de vida, nos alertando para o risco da adoção de um estilo de vida essencialmente mercantilizado. O autor também defende que: “a seleção de estilos de vida é influenciada por pressões de grupo e pela visibilidade de modelos, assim como pelas circunstâncias socioeconômicas. (GIDDENS, 2002, p. 81).

Embora, como salientamos no capítulo 4 deste projeto, o discurso *Be Stupid* não estivesse vinculado à compra do produto (hipótese que o tornaria bastante excludente, dado que se trata de um produto de luxo) e houvesse sido veiculado em mídias que impactam diferentes classes sociais (*outdoors*), não se pode negar que a proposição de um estilo de vida livre, transgressor e criativo, cuja principal causa pela qual se lutar é o direito de fazer o que se deseja sem o julgamento alheio é bastante burguês. É de se imaginar que indivíduos oriundos de classes sociais mais baixas, que vivem as dificuldades da desigualdade social, não se sintam atraídos por esse estilo de vida tão mundano, mas, sim, por outros que sejam capazes de resolver outras questões mais essenciais, como a falta de autoestima e a exclusão.

Visto por esse prisma, entendemos que, embora o seu discurso seja livre e esteja disponível para os mais diferentes tipos de público, o modelo de engajamento proposto pela Diesel tem alcance reduzido e limita-se devido ao fato de encontrar maior reverberação em jovens de classe alta. Todavia, isso não invalida completamente o seu potencial de mobilização que, embora restrito, persiste.

Já esclarecemos no capítulo 4 que o engajamento capitaneado pela Diesel ocorre através de um estilo de vida transgressor que, manifestando-se a partir de ações de rebeldia no plano individual, desafia instituições tradicionais de controle no plano global. Todavia, cabe aqui discutir um aspecto bastante

relevante quando se pensa na fluidez característica da modernidade tardia: a transitoriedade e a falta de compromisso que se firma com os estilos de vida.

Freire Filho (2007) já questionava em seus estudos a suposta efemeridade incontestável dos estilos de vida, contra-argumentando aqueles que, por exemplo, afirmavam que a internet serviria para tornar ainda mais fluidos os *lifestyles*, permitindo, através do contato com pessoas de diferentes afinidades, a troca de informações e, por conseguinte, de estilos. As observações do autor confirmavam exatamente o oposto. Na internet, os indivíduos de um grupo ou de uma subcultura ficavam cada vez mais próximos entre si, desenvolvendo seus próprios códigos de identificação *on-line*.

Barbosa e Campbell (2006), por sua vez, ao rebater as críticas daqueles que questionavam o porquê de continuarmos sempre comprando se, em teoria, comprávamos para descobrir nossa personalidade - e esta só precisaria ser descoberta uma única vez, afirmavam que, não só comprávamos para continuar sentindo sempre novas emoções (experiência que itens antigos falham em nos despertar), como também comprávamos porque vários *se/ves* são concebíveis e, afinal, estamos sempre em transformação e, a cada nova compra, podemos descobrir uma nova face de nós mesmos, ainda não descoberta, ou quem sabe, recém-desenvolvida.

Logo, é possível que o estilo de vida *Be Stupid*, se adotado por um grupo de jovens entusiastas da marca, só tenha sido devidamente praticado até a próxima campanha da marca, ou, quem sabe, até que estes adeptos descobrissem outro estilo de vida mais inovador, que fosse capaz de lhes despertar uma nova identificação. Todavia, essa efemeridade, essa transitoriedade característica dos estilos de vida da modernidade tardia não desfaz o potencial transformador dos mesmos. O estilo *punk*, por exemplo, teve um período de vida relativamente curto e, conforme demonstrou Hebdige (1979) foi absorvido pelo mercado e ressignificado de acordo com os parâmetros da ordem dominante. No entanto, isso não quer dizer que o *punk* não tenha deixado profundas transformações no modo de pensar da sociedade. Enquanto durou e enquanto teve adeptos, cumpriu o seu papel.

Por fim, retomamos Canclini (1995) a respeito do ser cidadão no século XXI. O autor esclarece que o consumo pode ser um espaço para pensar e que o mercado pode tornar-se uma arena de interações sociais. Todavia, explica

que, para que isso de fato aconteça, algumas mudanças são necessárias: uma oferta mais diversificada de bens, que compreenda diferentes códigos e narrativas; a produção não hegemônica em países centrais; um aumento da informação a respeito dos produtos que permita aos consumidores ser “capazes de refutar as pretensões e seduições da propaganda” (CANCLINI, 1995, p. 65). A campanha da Diesel, que analisamos nesse projeto, pode ser lida a partir dessa visão que, apesar de crítica, abre perspectivas deveras positivas. Embora lance provocações bastante pertinentes a respeito da autoestima e do poder de transgressão do jovem no mundo contemporâneo, *Be Stupid* encontra suas limitações por ser um discurso advindo do mercado. Contudo, se a campanha for digerida com perspicácia e sensibilidade pelo público alvo, pode gerar reflexões e mudanças, tanto no âmbito pessoal como coletivo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A principal motivação para o desenvolvimento deste trabalho foram as inúmeras dúvidas que se têm atualmente a respeito do poder de dois setores de nossa sociedade: os jovens e a propaganda. Ao mesmo tempo em que gerações passadas relembram nostalgicamente os tempos em que a juventude era engajada politicamente, e publicitários, em suas agências criativas, lamentam a perda de credibilidade da propaganda para novas estratégias de envolvimento do consumidor, jovens ao redor do mundo criam maneiras inovadoras de se manifestar e, na arena do consumo, surgem campanhas, cada vez mais irreverentes, mobilizando e cativando o público alvo.

A controvérsia acerca dessas forças sociais torna-se ainda mais intensa quando entrelaçadas. Observando a proliferação de campanhas publicitárias que interpelam o jovem para uma mudança de atitude com relação ao seu estilo de vida e o mundo, ficamos ainda mais intrigados na tentativa de descobrir se esse estímulo é efetivo ou não e quais resultados ele é capaz de produzir. Surgem novas formas de se fazer propaganda e também novas formas de se fazer política e é justamente a relação entre essas últimas que se tornou o objeto de estudo deste projeto.

Diante deste cenário um tanto quanto ambíguo, coube uma análise profunda acerca das mudanças pelas quais passou a humanidade nos últimos anos e que deram origem a um período histórico que se convencionou chamar de pós-modernidade, ou, em uma definição que pressupõe mais linearidade do que ruptura, modernidade tardia. Nesta pesquisa, descobrimos autores que apontam para um crescimento da importância do indivíduo na sociedade ao longo do século XX, com vontades e interesses individuais tornando-se cada vez mais determinantes para a organização social. Em tendência crescente também se encontra a atividade de consumo, que se torna a grande protagonista do dia a dia dos cidadãos do mundo contemporâneo. O sentimento de pertencimento e cidadania encontra eco na realização dessa atividade, que também é utilizada como arena na comunicação das mais diferentes mensagens.

O agenciamento da autoidentidade também adquiriu destaque. Ao estudar esse ponto no trabalho, confrontamos as opiniões de autores que defendiam que o consumo era um excelente espaço para a construção da

identidade, na medida em que nos permitia descobrir sobre nós mesmos e nos orientar acerca de nosso lugar no mundo. Outros, em linha mais crítica, afirmavam que o projeto de identidade era fortemente influenciado pelos interesses do mercado, que corrompiam uma trajetória autônoma do indivíduo manipulando todas as suas escolhas. Em outra corrente, foi apresentada uma perspectiva que valorizava a autonomia do consumidor, considerando a sua possibilidade de subverter a ordem do consumo, fato que se comprovou com o surgimento das subculturas espetaculares na Inglaterra nos anos de 1970.

Após situar o indivíduo no contexto da modernidade tardia, nos debruçamos sobre o estudo das transformações no campo da política ocorridas no mesmo período. Observamos que, enquanto a política tradicional perde adeptos, novas formas de engajamento surgem ao redor do globo. A possibilidade de se unir lazer e protesto, surgida no movimento estudantil dos anos 1960, se fortalece, abrindo espaço para que até mesmo as marcas incentivem o engajamento e proponham suas próprias causas.

Tomamos, então, para análise, uma campanha que julgamos inteiramente “filha de seu tempo”: *Be Stupid*, da marca de jeans italiana Diesel. Contudo, antes de iniciar seu estudo, resolvemos entender o cenário mais amplo da categoria mercadológica na qual a campanha se inseria: o jeans. A respeito desse produto, descobrimos a descrença com que o consumidor final enxerga a maioria das investidas do mercado e a necessidade dos produtores de se destacar cada vez mais através de estratégias criativas.

Analisando a Diesel, percebemos que em seu DNA de marca já se encontrava a irreverência e a ironia, presentes em todas as campanhas que realizou nos últimos anos. Sempre abordando assuntos polêmicos com muita ousadia, Diesel acabou por se inserir em discussões políticas, revelando nas entrelinhas de suas peças publicitárias seu posicionamento acerca de várias questões da vida pública, o mesmo tendo ocorrido com *Be Stupid*. Ao destrincharmos minuciosamente o texto e o contexto das peças publicitárias, identificamos, em meio a toda a sua força persuasiva, um poder de influenciar os jovens na adoção de um estilo de vida bastante libertário, individualista e independente, pautado pela criatividade e pela autonomia. Identificamos no discurso desta campanha uma carga de politização e, em seguida, nos

dedicamos a tentar descobrir a validade da mesma e as formas como ela poderia se manifestar praticamente.

Nesta etapa do trabalho, nos dedicamos à análise das mais recentes manifestações juvenis ocorridas nos anos de 2010. Observamos que, apesar de haver traços de vaidade e um certo individualismo entre os jovens ativistas - sentimentos reforçados pelo desenvolvimento tecnológico - o engajamento político e o poder de fazer a diferença não se extinguia. Relacionando essa descoberta com a campanha da Diesel, concluímos que *Be Stupid* era capaz de seduzir os jovens a adotar um estilo de vida burguês e individualista, mas, ainda assim, pautado por atitudes que desafiam o poder das autoridades e de outras instituições detentoras de poder.

Sendo assim, concluímos que a campanha *Be Stupid* constitui um exemplo bastante sintomático para pensarmos a respeito das mudanças que estruturam o século XXI, sejam elas no campo social, político ou individual. O que conseguimos com este projeto foi, a partir do estudo de caso de uma propaganda, entender um pouco mais da sociedade em que vivemos. O hedonismo, o individualismo e o consumismo, são sim, valores em franca ascensão na modernidade tardia. Todavia, isso não implica, necessariamente, uma despolitização ou uma alienação por parte da juventude. Por mais que priorizem seus projetos de autoidentidade e não abram mão das delícias proporcionadas por uma sociedade capitalista, os jovens continuam com seus desejos de mudança e revolução presentes, por mais que eles se manifestem de formas diferentes das que se observou no passado. A luta pelos direitos individuais torna-se cada vez mais legítima e passa a ser associada a projetos maiores de lutas que são também coletivas. Afetados individualmente pelo aumento de vinte centavos nas passagens de ônibus, jovens brasileiros se mobilizaram nas ruas das principais cidades do país e descobriram ali não somente seu poder de transformação, como também outras causas pelas quais lutar. Sem abrir mão de tirar fotos de si mesmos e divulgá-las em tempo real na rede em um ato indulgente de narcisismo, esses jovens conseguiram, de fato, uma mudança concreta no destino do país.

Conclui-se, portanto, que a política ganhou campos de ação mais amplos, como a própria arena do consumo. A legitimidade do que se estabelece nesse último, todavia, também é algo a se considerar. Pontuamos

que, em um contexto de politização pelo mercado, diferentes setores da sociedade podem ter o seu poder questionado ou atingido, com exceção de um deles: o próprio mercado. Seria absurda a proposição, por uma corporação do consumo, de campanhas publicitárias que questionassem o consumismo desenfreado e a obsolescência programada, por exemplo. Além disso, por mais que as marcas sejam capazes de empoderar os jovens, propulsionando-os a caminho de uma politização, sabemos que, no fim das contas, este não é, nem nunca será, o seu principal objetivo.

Por último, respondendo aos nossos questionamentos iniciais, percebemos que, tanto a propaganda como a juventude não tiveram o seu poder reduzido nas últimas décadas. O que houve foi uma mudança na manifestação desse poder. Se pensarmos na propaganda apenas como uma estratégia de envolvimento do consumidor com o produto, ela, de fato, está em decadência. Todavia, se consideramos a propaganda como um canal altamente eficaz de proposição de discursos de envolvimento do consumidor com causas, ela é uma ferramenta poderosa, capaz de fazer pensar, refletir e agir os mais diferentes públicos. A juventude, por sua vez, também descobre que o seu poder de transformação, ao contrário do que praguejam preconceituosamente membros de gerações passadas, não está inativo, mas, pode, sim, se manifestar das formas mais criativas possíveis, aliado às irresistíveis redes sociais, aos *gadgets* da moda e, por que não, à propaganda.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CATOIRA, Lu. **Moda jeans**: fantasia estética sem preconceito. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2009.

COSTA, Camilla. Brasileiros descobrem mobilização em redes sociais durante protestos. **BBC Brasil**, São Paulo, 13 jul. 2013. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/07/130628_protestos_redes_p_ersonagens_cc.shtml>. Acesso em: 22 out. 2013.

COSTA, Camilla. Sob holofotes, Mídia Ninja quer ampliar alcance. **BBC Brasil**, São Paulo, 5 ago. 2013. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/08/130805_midia_ninja_cc.shtml>. Acesso em: 22 out. 2013.

DATENA tomando nabo em pesquisa! Passe livre. Histórico! Fábio Hemeg. Enviado em: 16 jun. 2013. *On-line*. 2min09seg, son., color, vídeo. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=7cxOK7SOI2k>>. Acesso em: 31 out. 2013.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Em protesto de SP, maioria não tem partido, diz Datafolha**. São Paulo, 8 jun. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1296886-em-protesto-de-sp-maioria-nao-tem-partido-diz-datafolha.shtml>>. Acesso em: 18 out. 2013.

FARIAS, Flaubi. Dói em todos nós. **La Parola: cultura, arte e boas ideias**, 17 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.laparola.com.br/doi-em-todos-nos>>. Acesso em: 23 out. 2013.

FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil**: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GLOBAL warming ready. DieselPlanet. Enviado em 13 fev. 2007. *On-line*. 2min09seg, son., color, vídeo. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=V5OP3GMWWnY>>. Acesso em: 12 ago. 2013.

HEBDIGE, Dick. **Subculture**: the meaning of style. Londres: Methuen, 1979.

HEGARTY, Stephanie. How jeans conquered the world. **BBC News Magazine**, 28 fev. 2012. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/news/magazine-17101768>> Acesso em: 13 ago. 2013.

HOBSBAWM, ERIC. **A era dos extremos**: o breve século XX 1914-1991. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade pós-moralista**: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos. Barueri, SP: Manole, 2005.

MILLER, Daniel; WOODWARD, Sophie. **Blue jeans**: the art of ordinary. Berkeley: University of California Press, 2012.

MACHADO, Mônica. **Consumo e politização**: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.

NARCISISTAS, preguiçosos e gente boa: conheça a geração me me me. **YouPIX: pessoas+pixels**. 9 maio 2013. Disponível em: <<http://youpix.com.br/comportamento/narcisistas-preguicosos-e-gente-bo-conheca-a-geracao-me-me-me/>>. Acesso em: 27 out. 2013.

PATIKY, Mark. Be Stupid," Says Renzo Rosso, Founder and President of Iconic Global Fashion Brand, Diesel. **Forbes**, 14 mar. 2013. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/businessaviation/2013/03/14/be-stupid-says-renzo-rosso-founder-and-president-of-iconic-global-fashion-brand-diesel/>> Acesso em: 14 set. 2013

POULTER, Sean. Diesel posters showing women 'flashing' banned for promoting anti-social behaviour. **MailOnline**, 30 jun. 2010. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1290749/Diesel-posters-showing-women-flashing-banned-promoting-anti-social-behaviour.html>>. Acesso em: 26 set. 2013.

THE OFFICIAL Be Stupid Philosophy. DieselPlanet. Enviado em 14 jan. 2010. *On-line*. 1min57seg, son., color, vídeo. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Y4h8uOUConE>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

VAZ, Paulo. **A vida feliz das vítimas**. In: FREIRE FILHO, João. (Org). Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV: 2010.

VEM pra rua. Bruno Hayne. Enviado em 14 jun. 2013. *On-line*. 2min09seg, son., color, vídeo. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=vvJt-Mpz8us>>. Acesso em: 30 out. 2013.

VERÍSSIMO, Suzana. Mundo do jeans. **Superinteressante**, São Paulo, 1988. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cotidiano/mundo-jeans-438496.shtml>>. Acesso em: 27 ago. 2013.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 5. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007.

ADSOFTHETHEWORLD. Creative Advertising Archive &Community. Disponível em: <adsoftheworld.com>. Acesso em 20 ago. 2013

DIESEL. Jeans, clothing, shoes, watches, apparel, underwear and sunglasses. Disponível em: <www.diesel.com>. Acesso em 13. jul. 2013

APÊNDICES

APÊNDICE A – TRADUÇÃO DA ENTREVISTA CONCEDIDA POR *E-MAIL* COM SEAN MCLAUGHIN, REDATOR PUBLICITÁRIO RESPONSÁVEL PELA CAMPANHA *BE STUPID*.

E: Primeiramente, eu gostaria de saber um pouco sobre o “por trás das câmeras” da campanha. Você se lembra como era o *briefing*? O que exatamente o cliente estava pedindo? Eles sabiam de antemão como a campanha final deveria ficar? Ela estava apoiada em alguma pesquisa comportamental? A área de planejamento teve um papel importante?

S: O “por trás das câmeras”, na verdade, não era tão “por trás” assim. A gente estava em uma concorrência e, como em todas elas, havia muitas pessoas de olho. Então é tudo muito diante das câmeras, queira você ou não. O *briefing* da Diesel era o seguinte: eles queriam ser os “flautistas de Hamelin” da malícia. Até hoje foi um dos melhores *briefings* que eu tive em muitos, muitos anos de agência. Era isso o que eles queriam: sejam melhores que essa frase. Não tínhamos muitos parâmetros além da informação de que faríamos muitas peças impressas, material de ponto de venda e um catálogo.

E: Como foi criada a assinatura “*Be Stupid*”?

A assinatura foi baseada em um comentário feito pelo meu chefe sobre uma experiência que ele teve na área de espera de um aeroporto, ao ver uma menininha que rodopiava e rodopiava e rodopiava em torno de si. Ele observou como, quando criança, você é livre por não saber o suficiente sobre todas as coisas que não deve fazer, mas, ao virar adulto, os mesmos comportamentos que você tinha quando criança passam a ser vistos como estúpidos ou pior que isso. E então veio “seja estúpido”.

E: E o manifesto?

S: Independente da campanha, eu costumo fazer um monte de escritos supérfluos. Isso me ajuda a cristalizar o que está tentando ser dito: tudo aquilo sobre tentativa, erro, falsidade, aquelas coisas. Em certo ponto, nós fizemos um livro a partir de todos esses escritos e isso meio que se tornou um guia

para ser estúpido. Ele se tornou o catálogo de que a Diesel precisava e esse catálogo se tornou um filme animado para ser usado como conteúdo.

E: A campanha é indiscutivelmente irreverente. Era a intenção chocar as pessoas de alguma forma?

S: “*Only the Brave*” [Só os corajosos] é um slogan que a Diesel usou por muitos anos. Eu acho que o objetivo era simplesmente fazer jus a isso. Como nós poderíamos agir corajosamente. Então o objetivo não era chocar tanto quanto provocar. Era dar um pouco de garra para a marca.

E: A campanha teve duas peças banidas pela *Advertising Standards Authority*. Eles alegaram que: “as imagens retratavam ações socialmente desafiadoras, que podem ser atraentes para jovens consumidores interessados em moda juvenil e podem, também, encorajar comportamentos anti-sociais ou irresponsáveis”. Qual é a sua opinião sobre isso?

S: Eu achei isso engraçadíssimo. Por ter passado tanto tempo escrevendo, acredito que eu esteja mais imune do que a maioria quanto à eficácia da propaganda. Alguém (muito superior a mim) claramente acredita que ela tem mérito. Talvez mérito não seja a palavra certa, “poder” é provavelmente mais apropriado.

E: Você acha que “*Be Stupid*” poderia estimular os jovens a se rebelarem?

S: Bem, eu suponho que a gente já teria presenciado isso acontecer, se ela tivesse esse poder. No entanto, eu realmente gosto da ideia de uma campanha publicitária para anarquistas.

E: Como você acha que a propaganda pode influenciar a vida das pessoas, especialmente, a vida dos jovens? Você acredita que o seu discurso é poderoso o suficiente para fazer os jovens mudarem a sua percepção da vida? “*Be Stupid*” pede para as pessoas “viverem uma vida livre de arrependimentos” e cheia de riscos. Você acha que as pessoas realmente colocaram isso em prática?

S: Há uma série de questões aqui. Provavelmente, mais do que você e eu imaginamos e mais do que as que eu poderia responder com o tempo que eu

tenho, infelizmente, já que é uma longa resposta sobre responsabilidade corporativa, “por que propaganda?”, o que as pessoas fazem e não fazem, a que elas reagem e quem (enquanto agência de propaganda) você está colocando em primeiro lugar – e já que você é um estudante, eu vou deixar você por dentro de uma coisa que eu levei uma década ou até mais para aprender: 99% de todos os anúncios publicitários são destinados diretamente para o cliente/CMO e ninguém mais (exceto talvez a mulher ou marido do cliente/CMO). Isso é o primeiro erro da propaganda. Mas voltando a sua questão original: influenciar vidas. É uma faca de dois gumes, eu acho. Felizmente, a maioria dos anúncios é uma porcaria total. Então eles são benignos. Então não importa. Os bons anúncios, todavia, são os que você precisa ficar de olho em termos de positivos ou negativos. Eu vou usar um cenário ideal como referência, um exemplo em que um anúncio tem o poder de verdadeiramente influenciar, de verdadeiramente mudar o comportamento de uma forma profunda. Veja a *Nike*. Provavelmente o melhor exemplo do mundo. Muitas pessoas começaram a correr e a jogar futebol e a andar e a malhar de uma forma que jamais teriam feito. Isso é uma coisa ótima. Poucos anúncios da *Nike* falam sobre as solas incríveis do sapato, entende? *Nike* é uma companhia melhor por isso. E o seu outrora concorrente *Rebook* está desaparecido.

E: Renzo Rosso, fundador e presidente da Diesel, disse para a revista Forbes: “A Diesel embute valores que vão além das roupas”. Você acha que os jovens podem usar esses valores para construir suas personalidades?

S: Definitivamente.

E: Quais foram os resultados da campanha? As vendas aumentaram? Que tipo de *feedback* vocês tiveram?

S: A campanha foi bem além do que eu jamais imaginei que ela iria, sem dúvida. Diesel parecia estar na boca do povo de novo, o que era tudo o que o cliente queria. Eu acho que o Renzo chegou inclusive a escrever um livro sobre isso. A melhor parte foi que a marca Diesel – essa marca por cuja coragem e bom humor eu tenho grande admiração – estava estranhamente quieta alguns anos antes da campanha. *Be Stupid* mudou isso. A gente teve sorte suficiente

de ter pessoas excepcionais trabalhando no cliente que não apenas encorajaram a campanha, mas nos fizeram colocá-la mais à frente. No processo, eles fizeram-na melhor. Eu acho que com um anunciante convencional isso jamais teria acontecido, então digo que nós tivemos uma sorte incrível.

E: Você abraça a filosofia *stupid* na sua vida pessoal?

S: Provavelmente, não tanto quanto eu deveria, mas foi divertido escrever sobre isso, sem dúvida.

APÊNDICE B – ENTREVISTA ORIGINAL CONCEDIDA POR *E-MAIL* COM SEAN MCLAUGHIN, REDATOR PUBLICITÁRIO RESPONSÁVEL PELA CAMPANHA *BE STUPID*.

E: First, I would like to know a little bit about the “behind-the-scenes” of the campaign. Do you remember its briefing? What did the company was demanding exactly? Did they know previously what the campaign should look like? Was it supported by any behavioral research? Did the planning team have an important role on it?

S: The behind-the-scenes was actually not so behind-the-scenes. We were pitching Diesel. Like all pitches there are many eyeballs on it. So a lot of it is in-front-of-the-scenes, whether you want it to be or not. Diesel's brief was that they wanted to be “the pied pipers of mischief.” To this day a better brief than any I have gotten in my many, many years of agency life. That is what they were demanding. Be better than that line. No parameters other than we knew we would be doing a lot of print and in-store and a catalog.

E: How did the tagline “Be Stupid” was created?

S: The tagline was based on a comment made by my then boss about an experience he had in an airport with some little girl in the waiting area next to him twirling around and around and around and how, as a kid, you are free and how you don't know enough to know all the things you shouldn't do and if you were an adult those very same behaviors would be seen as stupid or worse and that became “be stupid.”

E: What about the “Be Stupid Manifesto”?

S: No matter what the campaign, I do a lot of superfluous writing. It helps me crystalize what is trying to be said - all trial and error and false starts and stuff. At some point we made a book out of all of it and that became sort of our guide for being stupid. That became the catalog Diesel needed and that catalog became an animated film for content.

E: The campaign is undeniably irreverent. Was the intention to shock people in some way?

S: "Only the Brave" is a slogan Diesel has used for years. I think the goal was only to live up to that. How could we act bravely, so the goal wasn't to shock so much as provoke. Give some teeth back to the brand.

E: The campaign had two posters banned by Advertising Standards Authority (ASA). They alleged that: "the image portrayed socially challenging actions that might be attractive to younger consumers who would be interested in the youthful and edgy fashion range and might encourage behavior that was anti-social or irresponsible". What is your personal opinion about that?

S: I thought it was hilarious. Writing for as long as I have, I guess I am probably more jaded than most about advertising's efficacy. Someone (much higher than I) clearly thinks it has merit, Maybe merit is the wrong word, "power" is probably more accurate.

E: Do you think "Be Stupid" campaign could somehow stimulate youth rebellion?

S: Well, I suppose we would have seen it by now if it could. I do like the idea of an ad campaign for anarchists though.

E: How do you think advertising can influence people's lives, specially the young ones? Do you think its speech is powerful enough to make youth change their perception of life? "Be Stupid" campaign tells people to "live a regret free life" and take risks. Do you think people really put that into practice?

S: There are a whole lot of questions put forward there. Probably more than you realize and more than I have time to answer, unfortunately, as it's a long response about corporate responsibility and "why advertise?" and what people do and don't react to and who (as an ad agency) you are really talking to in the first place - and since you are a student I'll let you in on the thing it took me a decade or more to learn and that is 99% of all ads are aimed squarely at the client/CMO and no one else (except maybe the client/CMO's wife/husband). That last part is advertising's first mistake. But back to your original question: influencing lives. It's a double-edged sword, I suppose. Thankfully, most ads are utter crap. So they are benign. So it doesn't matter. The good ones, though, those are the ones you need to watch out for in ways good and bad. Yes.

Though. I'll use a best-case-scenario for reference, a way in which an ad has the power to truly influence, to truly change behavior in a profound sense. Take Nike. Probably the world's best example. Lots of people took up running and football and walking and working out that never would have otherwise. That's a great thing. Not too many Nike ads speak to the shoe's amazing insole, know what I mean? Nike is a better company for that. And their once-competitor-Rebook is nowhere to be found.

E: Renzo Rosso, founder and president of Diesel, said to Forbes Magazine: "The Diesel brand imbeds value that goes beyond the clothes". Do you think young people can actually use these values to build their personality?

S: Most definitely.

E: What were the results of the campaign? Did the sells rise? What kind of feedback did you have?

S: The campaign went well beyond where I ever thought it would, for sure. Diesel seemed back in the conversation again, which is all the client desired. I think Renzo even wrote a book about it. The best part was that the Diesel brand - this brand whose bravery and wit I had huge admiration for - had been uncharacteristically quiet for a few years before that. Be Stupid changed that. We were lucky enough to have some exceptional people on the client side that not only encouraged the campaign, but made us push it. In the process, they made it better. I think for a more conventional advertiser that would not have happened, so we got incredibly lucky.

E: Finally, do you embrace the be stupid philosophy in your personal life?

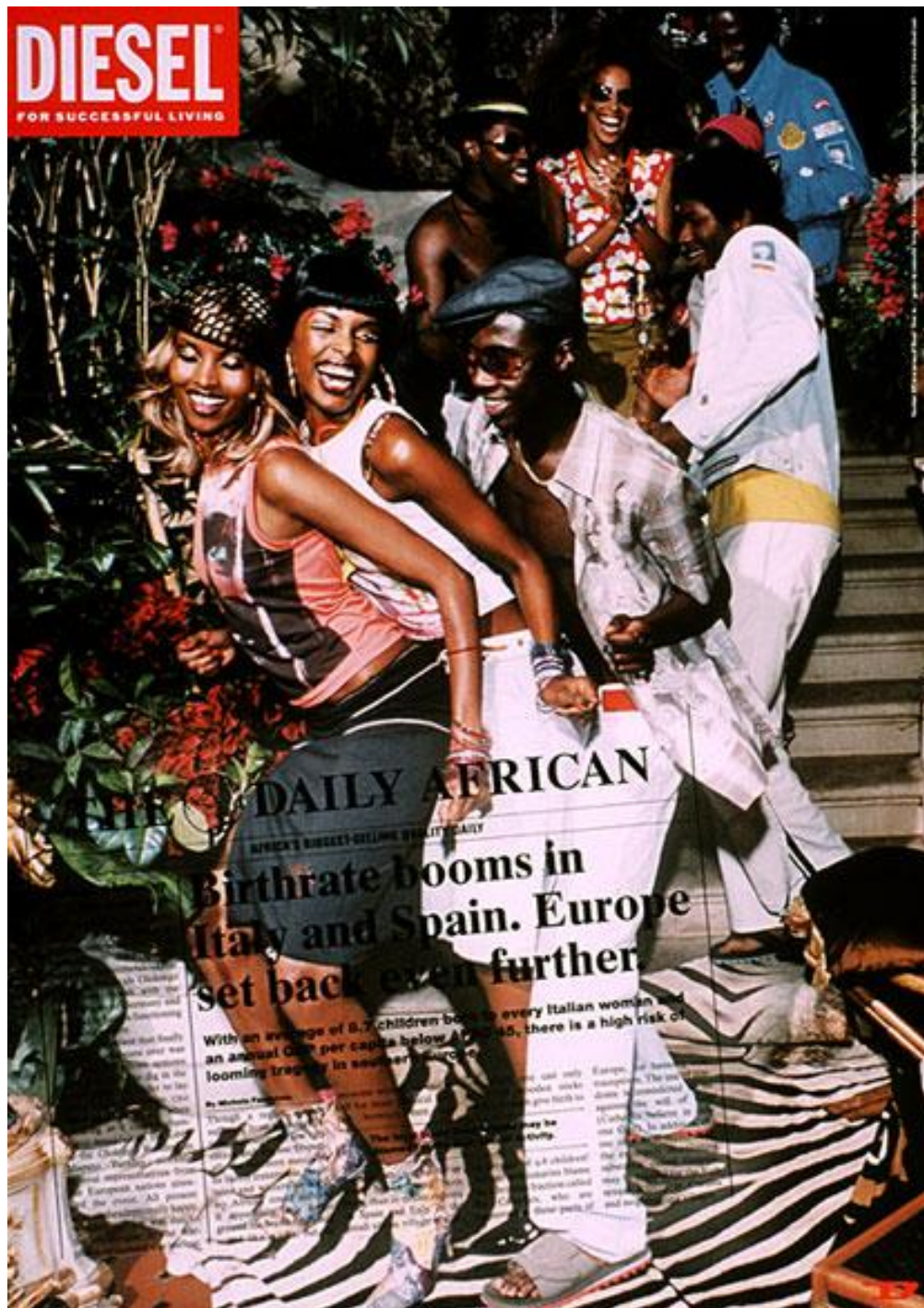
S: Probably not as much as I should, but it sure was fun writing it.

ANEXOS

ANEXO A – KISSING SAILORS (1995)



ANEXO B – THE DAILY AFRICAN (2001)



ANEXO C – *SAVE YOURSELF* (2001)



ANEXO D – *TODAY WE WORK HARD* (2003)

ANEXO E – DIESEL SOCIETY OF NATURE LOVERS (2005)



ANEXO F – GLOBAL WARMING READY (2007)

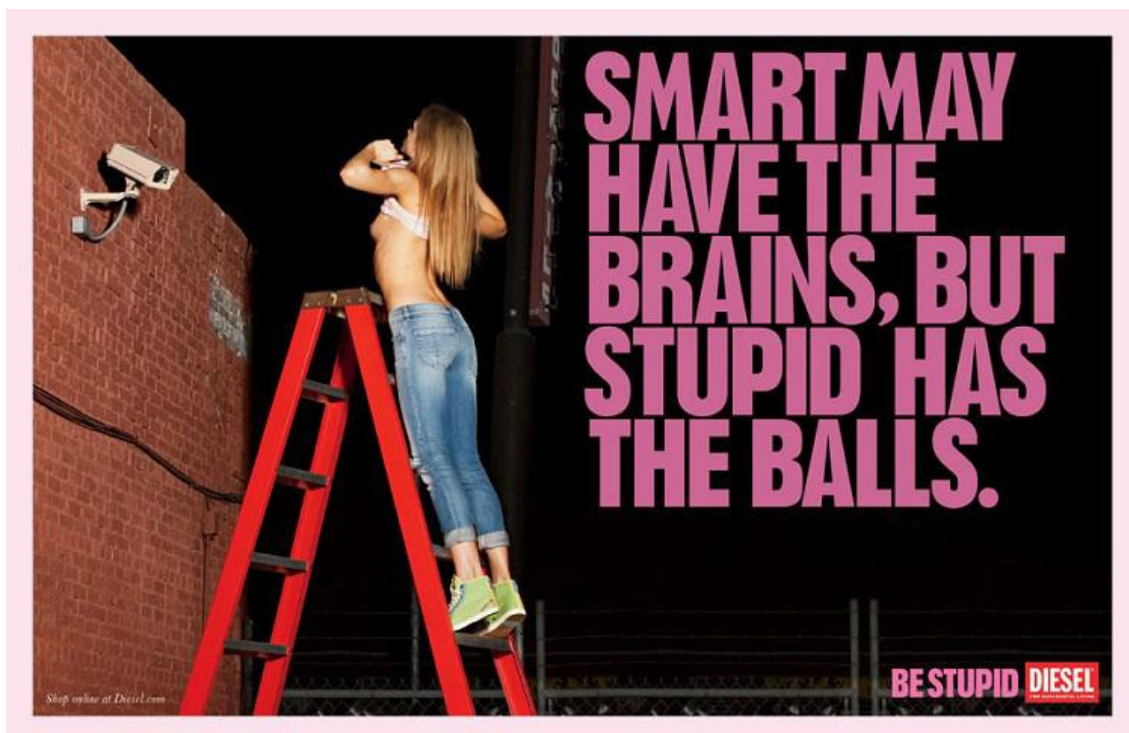


ANEXO G – *LIVE FAST* (2008)

ANEXO H – BIQUÍNI



ANEXO I – CÂMERA DE SEGURANÇA



ANEXO J – BEIJO NO ÔNIBUS



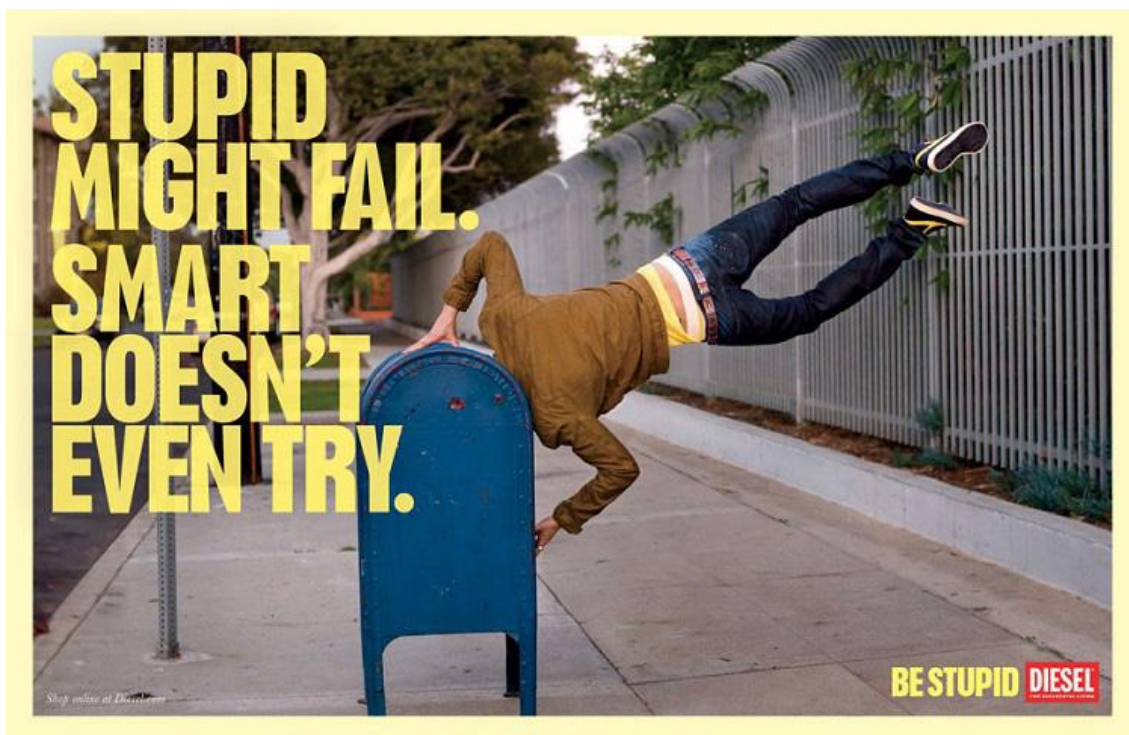
ANEXO K – TRAIÇÃO



ANEXO L – 90°



ANEXO M – CAIXA DE CORREIO



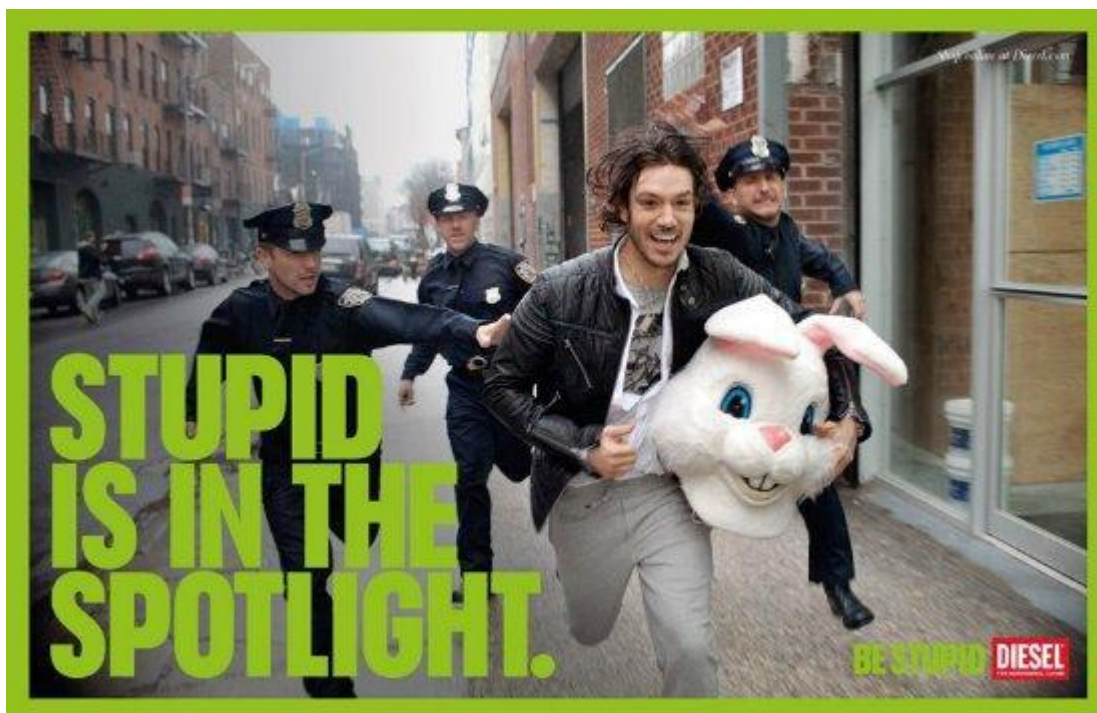
ANEXO N – CHEFE



ANEXO O – GOVERNOS



ANEXO P – POLÍCIA



ANEXO Q – PADRE



ANEXO R – SMART ENOUGH



ANEXO S – CAMPANHA ON-LINE

DIESEL
THE UNCONVENTIONAL LIVING

ARE YOU STUPID?

ARE YOU DOING SOMETHING PARTICULARLY STUPID RIGHT NOW... LIKE STARTING A BAND, BUILDING A TREE HOUSE OR CREATING AN ART INSTALLATION?

WELL, IF SO, WE WANT YOU TO BE A PART OF OUR NEW MUSIC VIDEO. IT'S GOING TO FEATURE 100 CREATIVE INDIVIDUALS FROM ALL OVER THE WORLD, AND WILL ACTUALLY DOUBLE UP AS DIESEL'S 2010 CLOTHING CATALOGUE.

HOWEVER, THIS UNIQUE VIDEO WILL NOT ONLY EXHIBIT THE NEW COLLECTION, IT WILL ALSO EXPOSE YOU AND YOUR CREATIVE CAUSE BY DIRECTING PEOPLE TO YOUR PERSONAL WEBSITE AND SOCIAL NETWORKS. THIS IS A GREAT OPPORTUNITY TO DEMONSTRATE YOUR STUPIDITY TO THE WORLD.

SO, IF YOU WANT THE CHANCE TO GET YOURSELF OUT THERE, JUST WATCH THE STUPID VIDEO BELOW AND THEN UPLOAD A VIDEO OF YOURSELF TO YOUTUBE DOING SOMETHING THAT YOU DEEM TO BE 'STUPID'.

Go to Diesel.com ▶

STEP 1.

WATCH THIS VIDEO

STEP 2.

UPLOAD YOUR VIDEO ON YOUTUBE

STEP 3.

ENTER YOUR DETAILS

Ready? Go ▶

© 2009 Diesel. [Terms & Conditions](#)

ANEXO T – INSTAGRAM DA ATRIZ GLOBAL, THAILA AYALA



thailaayala
5 meses atrás
#vempraruacandelária rio branco ! #talindo

guicastrogarrido, falaseriopaiva, mariuchesi and 12.2k others like this.

luiksky
Wow

drigallo
De que que adianta ir pra rua protestar e pedir 40emprestado e nunca pagar hein?!?! Esse Icaro aí me deve desde o Pan no Rio! #nuncapagou #fingiuquetavasemcartao #e queesqueceuasenhadobanco!! @marieldodd

carolabarelli
@thailaayala apesar de algumas divergências políticas, vc tem força pra espalhar e tornar os brasileiros conscientes do meu maior temor, acredito que seja o seu também, a Dilma tá querendo um golpe por meio de uma constituinte, haverá um plebiscito em que o povo permitira ou não essa constituinte. Por favor divulgue que essa é uma estratégia de golpe do Pt pra implantar uma ditadura. Se não acredita no q eu digo vê um vídeo de um economista chamado Rodrigo Constantino chamado constituinte petista é golpe!!! Acredita e divulga por favor a minha e a sua

Leave a comment...